



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

# **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ANDALAS**

## **SKRIPSI**



**WINDA NOVIA SARI  
07152041**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

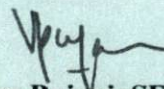
Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ketua Jurusan Manajemen serta Pembimbing skripsi menyatakan bahwa :

Nama	:	Winda Novia Sari
No. BP	:	07 152 041
Jenjang Pendidikan	:	Strata Satu (S1)
Jurusan	:	Manajemen
Jalur	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kepercayaan Sebagai Mediasi Faktor- Faktor <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E-Commerce</i> Pada Mahasiswa Universitas Andalas

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 4 Mei 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, 4 Mei 2011

**Pembimbing**



**Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech**  
**NIP. 196611152000032001**

Mengetahui,

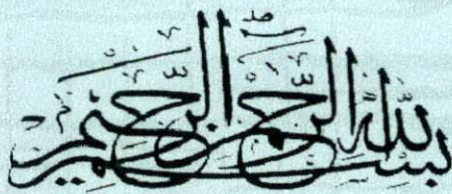
**Dekan**

**Ketua Jurusan**

**Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA**  
**NIP. 195410091980121001**

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP. 197110221997011001**





"Tuntutlah ilmu dan belajarlilah (untuk ilmu) ketenangan dan kehormatan diri,  
dan bersikaplah rendah hati kepada orang yang mengajar kamu.

(HR. Ath-Thabrani)"


Sebuah karya kecil teruntuk ibunda dan ayahanda tersayang,  
Yang tak henti-hentinya panjatkan doa untuk kebaikan anak-anakmu  
Atas perjuangan dan pengorbanan yang tak ternilai  
Atas tiap tetes air mata dan peluh yang mengalir  
Atas keyakinan dan ketulusan dalam setiap doa dan usahamu  
dan atas senyuman tulus yang selalu terukir di wajah yang kian menua  
jadikan kami manusia yang lebih berguna

Teruntuk adik-adik tercinta,  
Rendy dengan impian-impianmu yang menjulang  
Dino dengan kreatifitas dan potensi mu yang terselubung  
Dan Wulan dengan luasnya cakrawala berfikirmu yang akan membuat kalian sukses  
Ingat, kita adalah harapan terbesar orang tua  
Jangan pernah kecewakan mereka!

Teruntuk kekasih yang tercinta  
atas kesabaran dan kedewasaan mu menjadikanku lebih berarti  
atas kebersamaan yang sangat berharga, kemarin, sekarang, esok, dan selamanya  
insyaallah

Terimakasih telah menjadikanku ada



	No. Alumni Universitas:	<b>WINDA NOVIA SARI</b>	No. Alumni Fakultas:
	a). Tempat/Tanggal Lahir: Padang Sidempuan / 14 November 1988 b). Nama Orang Tua : Erinaldi dan Yurnelis c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 07 152 041 f). Tanggal Lulus: 4 Mei 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,20 i). Lama Studi: 3 tahun 8 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Raya Bukittinggi-Medan KM 5, Bukittinggi		

**PENGARUH KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI FAKTOR-FAKTOR E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ANDALAS**

*Skripsi S1 oleh : Winda Novia Sari*  
Pembimbing : Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech

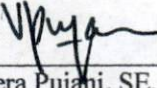
**ABSTRAK**

*E-commerce* merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk yang lebih menarik, menyenangkan dan *online* setiap saat tanpa batas waktu. Transaksi melalui website *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi sehingga kepercayaan menjadi hal yang paling utama dalam menggunakan media ini. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan adalah dengan meningkatkan *e-service quality*. Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh kepercayaan sebagai mediator antara faktor-faktor *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Andalas. Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan teknik *non-probability sampling (convenience sampling)*. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 135. Data dianalisis menggunakan *structural equation modeling (SEM)* dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsibility* dan *customization* berpengaruh terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Keyword: *e-commerce*, *e-service quality*, kepercayaan, loyalitas.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 4 Mei 2011

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1. 	2.	3.
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech	Dra. Laura Syahrul, MBA	Dra. Toti Srimulyati, MT

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

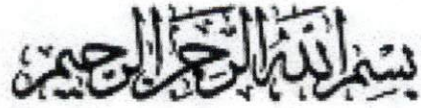
**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP. 197110221997011001**

\_\_\_\_\_  
**Tanda Tangan**

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan kepada Zat yang Maha Pengasih dan Penyayang, Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayangNYA, membukakan hati dan pikiran, serta memberikan petunjuk dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Teriring Shalawat dan Salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, sosok yang mengantarkan umat manusia ke alam yang penuh dengan kemuliaan.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang selalu memberikan dorongan, bimbingan serta motivasi saat penulis menghadapi tantangan dan cobaan dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Mama Yurnelis dan Papa Erinaldi. Atas segala pengorbanan yang tak terhingga dan tak ternilai, atas segala doa dan usaha yang tak terbalas menjadikan ananda sebagai anak yang bisa membanggakan, atas segala motivasi, pembelajaran serta air mata yang mengantarkan ananda menjadi sosok yang lebih kuat sehingga nantinya bisa menjadi anak yang berbakti seperti yang mama dan papa harapkan. Semua ini hamba persembahkan untuk mama dan papa sebagai pembuktian perjalanan ananda dalam menempuh pendidikan yang takkan ada hentinya. Serta untuk adek-adek tercinta, Grendy, Dino, dan Wulan yang harus bisa menjadikan ini



sebagai motivasi agar kalian lebih maju dari kakak, atas segala tawa yang memberikan kakak semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Jadilah adek-adek terbaik yang akan selalu kakak banggakan.

2. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Hendra Lukito, SE. MM selaku Kepala Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen serta pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, motivasi, arahan serta nasehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dra. Laura Syahrul MBA dan Ibu Dra. Toti Srimulyati, MT yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Irsyal Ali selaku dosen pembimbing akademik.
7. Bapak/Ibu dosen staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
8. Serta terima kasih kepada karyawan biro manajemen, Buk Minda, Da Yal, serta Bang Frenk atas bantuannya selama ini.
9. Sahabat-sahabat Manajemen 07 tanpa terkecuali, yang selalu kompak, terima kasih telah memberikan arti persahabatan yang tak ternilai harganya, semoga kebersamaan kita dari awal akan awet sampai kapanpun serta menggoreskan kenangan indah di masa depan yang akan selalu kita ingat.



10. Buat Meme, Mona, AU, Tete, Adek n Lili, dan Echa. Best friend yang tak ternilai, selalu ada dari awal hingga akhir, tangis maupun tawa, senang dan susah,,*"We Fight Together"*. Ingat, persahabatan yang indah itu tak akan ternilai walaupun dengan lautan intan berlian. Makasih karna selalu ada. Luv u all..bahagia memiliki kalian ☺
11. Buat gank jomblo, akhirilah kejombloan kalian, udah saatnya punya seseorang yang bakal kalian boncengi, apalagi bentar lagi "kita-kita" udah ga ada buat di boncengin. Terutama Ary sebagai ketua,,hehehe
12. Buat Ejiy,,best partner bimbingan ama buk Vera, semoga apa yang udah kita laluin bisa kita jadikan pembelajaran yang bermanfaat. Teman-teman seperjuangan Ipit n Icha, akhirnya kita menyusul mereka juga.
13. Buat *my sweetiez*, Ira, Omi, Idhe, Ning, Gya, Ocin, Tesa, Tika, DJ, makasi udah jadi bagian dalam perjalanan hidup nda, tanpa kalian nda ga bakal bisa jadi winda yang sekarang. Luv u all, ga da kata yang sanggup terucap. Persahabatan kita yang telah bertahun ini insyaallah akan awet ampe kita tua nanti. Semua mimpi-mimpi kita waktu SMA satu persatu akan jadi nyata, insyaAllah...swetiez vo eva,,ever after, "Friendship neva end".
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Finally Special thanks to kekasih hatiku Edo de Aprio, SE yang sedari awal kebersamaan selalu setia mendampingi, mencurahkan kesabaran, kelembutan,



dan selalu menjadi best motivator. With all of my heart, I dedicated this thesis to U n myluvly family. Thanks to be mybestlove.

Penulis menyadari, sebagai hasil karya manusia dengan segala kelemahan dan keterbatasan, penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat bermanfaat demi lebih baiknya skripsi ini.

Padang, Mei 2011



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI ..... v

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR ..... xi

DAFTAR LAMPIRAN ..... xii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Jasa.....	11
2.1.1 Dimensi Kualitas Jasa.....	11
2.1.2 <i>E-Service Quality</i> .....	12
2.2 Kepercayaan.....	15
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.3.1 Ukuran Loyalitas.....	20
2.4 <i>E-commerce</i> .....	20
2.4.1 Keuntungan dan Kerugian <i>e-commerce</i> .....	23
2.4.2 Jenis-Jenis <i>e-commerce</i> .....	24
2.5 Penelitian Sebelumnya.....	27
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian.....	31



2.7 Hipotesis.....	32
--------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.3 Jenis Penelitian.....	34
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5 Variabel Penelitian.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Instrumen Penelitian.....	40
3.8 Pengolahan Data.....	41
3.9 Metode Analisis Data.....	42
3.9.1 Uji Validitas.....	42
3.9.2 Uji Realibilitas.....	43
3.10 Analisa Model Struktural/Uji Hipotesis.....	44

### **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden.....	45
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.3 Responden Berdasarkan Asal Kota.....	46
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Ayah.....	47
4.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan Ibu.....	48



4.1.6 Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku.....	48
4.1.7 Responden Berdasarkan Lama Mengoperasikan Internet...	49
4.1.8 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet.....	50
4.1.9 Responden Berdasarkan Tujuan.....	50
4.1.10 Responden Berdasarkan Tempat Akses Internet.....	51
4.1.11 Responden Berdasarkan Barang/Jasa yang Dilihat.....	52
4.1.12 Responden Berdasarkan Barang/Jasa yang Dibeli.....	52
4.1.13 Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Online.....	53
4.2 Deskripsi Pengaruh <i>e-Service Quality</i> dan Kepercayaan.....	54
4.2.1 <i>E-service Quality</i> .....	54
4.2.2 Kepercayaan.....	66
4.2.3 Loyalitas.....	69
4.3 Analisis Data.....	71
4.3.1 Model Measurement.....	72
4.3.2 Pengujian Model Struktural.....	82
4.4 Pembahasan.....	83

## **BAB V KESIMPULAN**

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Penelitian.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	89

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Keuntungan dan Kerugian <i>e-commerce</i> .....	23
Tabel 2.2	Klasifikasi- <i>commerce</i> .....	26
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Asal Kota.....	46
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan Ayah.....	47
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan Ibu.....	48
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku.....	49
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Lama Mengoperasikan Internet.....	49
Tabel 4.8	Lama Penggunaan Rata-Rata Per Hari.....	50
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Tujuan.....	50
Tabel 4.10	Responden Berdasarkan Tempat Akses Internet.....	51
Tabel 4.11	Responden Berdasarkan Barang/Jasa yang Dilihat.....	52
Tabel 4.12	Responden Berdasarkan Barang/Jasa yang Dibeli.....	52
Tabel 4.13	Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Online.....	53
Tabel 4.15	Rasa Aman Melakukan Transaksi.....	54
Tabel 4.16	Rasa Aman Memberikan Informasi.....	55
Tabel 4.17	Rasa Percaya terhadap Website.....	56
Tabel 4.18	Kemudahan Mengakses Website.....	57
Tabel 4.19	Navigasi yang mudah dimengerti.....	57
Tabel 4.20		

Kemampuan Mencari dan memenuhi keinginan pelanggan.....	58
Tabel 4.21	
Informasi yang Efektif.....	58
Tabel 4.22	
Tampilan yang Menarik.....	59
Tabel 4.23	
Warna dan layout yang menarik.....	59
Tabel 4.24	
Kualitas Website yang Terjamin.....	60
Tabel 4.25	
Tampilan website yang mudah dimengerti.....	60
Tabel 4.26	
Kemudahan Berkomunikasi.....	61
Tabel 4.27	
Cepat tanggap memberikan feedback.....	62
Tabel 4.28	
Terbantu saat menemukan kesulitan.....	62
Tabel 4.29	
Memberi Solusi atas Keluhan.....	63
Tabel 4.30	
Member respon positif.....	63
Tabel 4.31	
Terpenuhinya kebutuhan.....	64
Tabel 4.32	
Memberi informasi terbaru.....	65
Tabel 4.33	
Memberikan nilai lebih.....	65
Tabel 4.34	
Kesiapan memberi informasi pribadi.....	66
Tabel 4.35	
Kepercayaan memberikan nomor kartu kredit.....	67
Tabel 4.36	
Kepercayaan melakukan pembayaran melalui internet.....	67
Tabel 4.37	
Professional dalam mengelola jaringan.....	68
Tabel 4.38	
Memenuhi janji kepada pelanggan.....	68
Tabel 4.39	
Merekomendasikan website kepada orang lain.....	69
Tabel 4.40	
Niat melakukan pembelian kembali.....	70



Tabel 4.41		
	Lebih menyukai website langganan daripada yang lain.....	70
Tabel 4.42		
	<i>Cross loading</i> awal.....	74
Tabel 4.43		
	<i>Cross loading</i> akhir.....	77
Tabel 4.44		
	<i>Loading dan AVE</i> .....	79
Tabel 4.45		
	<i>Corelation Matrix of Latent Variable</i> .....	80
Tabel 4.46		
	<i>Composite Realibility</i> .....	81
Tabel 4.47		
	R-Square.....	82
Tabel 4.48		
	Uji Hipotesis.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	
Populasi dan pengguna Internet di Asia.....	3
Gambar 1.2	
Populasi dan Pengguna Internet di Dunia.....	4
Gambar 1.3	
Grafik 10 Besar Negara Pengguna Internet di Dunia.....	4
Gambar 2.1	
Model Penelitian Aubert dan Kelsey .....	27
Gambar 2.2	
Model Penelitian Mukherjee dan Nath.....	28
Gambar 2.3	
Model Penelitian Dinna Ribbink.....	29
Gambar 2.4	
Model Penelitian Gefen.....	30
Gambar 2.5	
Model Penelitian Ainur Rofiq.....	31
Gambar 2.6	
Kerangka Konseptual Penelitian.....	31
Gambar 4.1	
Model Awal Hubungan Variabel.....	74
Gambar 4.2	
Model Akhir Hubungan Variabel.....	77



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Analisa (Output) dari data SmartPLS

Lampiran 3 Identifikasi responden (SPSS)

Lampiran 4 Data Responden

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) saat ini telah menyebabkan perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang berkembang setiap saat membuat manusia tidak terlepas dari teknologi tersebut. Perkembangannya yang sangat pesat memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kegiatan baik terhadap pelaku bisnis, pemerintah maupun masyarakat sebagai pengguna. Dengan kemajuan teknologi ini khususnya internet membuat informasi-informasi dan bisnis mengalir tanpa batasan, karena perusahaan-perusahaan tidak memiliki batasan fisik untuk melakukan bisnis. Begitu juga dengan konsumen, mereka bebas mencari barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa mengenal batasan waktu, jarak ataupun biaya yang dikeluarkan.

Penggunaan teknologi informasi yang paling fenomenal dan berkembang saat ini adalah penggunaan teknologi internet. Internet sebagai sarana elektronik dapat digunakan untuk berbagai aktivitas dalam komunikasi dan bisnis. Setidaknya ada enam alasan yang menyebabkan internet begitu populer, yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000:300).



Handwritten text, possibly a list or notes, located in the upper left quadrant of the page.

Handwritten text, possibly a list or notes, located in the lower left quadrant of the page.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia dalam usahanya untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan hidupnya, manusia selalu memanfaatkan teknologi yang ada dan terbaru guna memperbaiki dan menyempurnakan keadaan hidup mereka setiap saat. Dalam lingkungan pemasaran dan ekonomi manusia juga selalu berusaha melakukan dan menemukan cara-cara terbaik dalam melakukan kegiatan ekonomi. Salah satunya adalah dengan menggunakan fasilitas teknologi yang ada yaitu dalam bentuk istilah yang kita kenal dengan “*E-commerce (Electronic Commerce)*” (McLeod dan Schell, 2004:49). *E-commerce* ini merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk yang lebih menarik, menyenangkan dan *online* setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi dapat memenuhi. Berkaitan dengan itu, perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui *e-commerce*.

*E-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004:50).

Menurut *InternetWorldStats*, Indonesia memiliki jumlah populasi pada tahun 2010 sebesar 242,968,342 orang dengan jumlah pengguna internet sebesar 30.000.000 pada tingkat penetrasi 12.3%. Hal ini merupakan salah satu fenomena betapa jumlah populasi ini menjadi penyebab beralihnya gaya hidup masyarakat di



bidang teknologi. Pergeseran nilai budaya ini sebanding dengan maraknya teknologi yang murah, mudah, dan menjanjikan. Internet merupakan salah satu pemicu masyarakat untuk beralih ke gaya hidup yang dilingkupi kemudahan melalui tren Teknologi Informasi.

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION						
ASIA	Population ( 2010 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth ( 2000-2010 )	Users (%) in Asia
Afganistan	29,121,286	1,000	1,000,000	3.4 %	99,900.0 %	0.1 %
Armenia	2,966,802	30,000	208,200	7.0 %	594.0 %	0.0 %
Azerbaijan	8,303,512	12,000	3,689,000	44.4 %	30,641.7 %	0.4 %
Bangladesh	158,065,841	100,000	617,300	0.4 %	517.3 %	0.1 %
Bhutan	699,847	500	50,000	7.1 %	9,900.0 %	0.0 %
Brunei Darussalem	395,027	30,000	318,900	80.7 %	963.0 %	0.0 %
Cambodia	14,753,320	6,000	78,000	0.5 %	1,200.0 %	0.0 %
China *	1,330,141,295	22,500,000	420,000,000	31.6 %	1,766.7 %	50.9 %
Georgia	4,600,825	20,000	1,300,000	28.3 %	6,400.0 %	0.2 %
Hong Kong *	7,089,705	2,283,000	4,878,713	68.8 %	113.7 %	0.6 %
India	1,173,108,018	5,000,000	81,000,000	6.9 %	1,520.0 %	9.8 %
Indonesia	242,968,342	2,000,000	30,000,000	12.3 %	1,400.0 %	3.6 %
Japan	126,804,433	47,080,000	99,143,700	78.2 %	110.6 %	12.0 %

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Gambar 1.1 Populasi dan Pengguna Internet di Asia

Dilihat dari statistik yang dilansir oleh [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) tersebut bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 30 juta penduduk. Hal ini membuktikan terjadi peningkatan sebanyak 1.400 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang saat ini sudah mencapai 240 juta jiwa (menurut Badan Statistik Indonesia). Sedangkan pengguna internet dunia adalah 1,966,514,816 pengguna.

# INTERNET USAGE STATISTICS

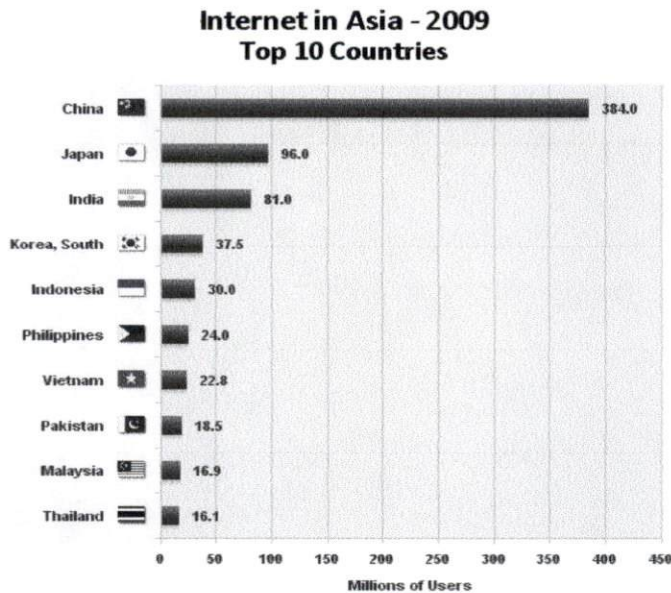
## The Internet Big Picture

### World Internet Users and Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europe	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin America/Caribbean	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Gambar 1.2 Populasi dan Pengguna Internet di Dunia



Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Gambar 1.3 Grafik 10 Besar Negara Pengguna Internet di Dunia

Terjadinya kenaikan tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Dengan internet, si pengguna (*users*) dapat berinteraksi secara bebas dan mudah. Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan website-website *e-commerce* di Indonesia. Dengan



semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha Indonesia untuk mengembangkan inovasi bisnis melalui website *e-commerce*.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah.

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan website *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003). Data di atas menyebutkan bahwa transaksi melalui website *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi sehingga kepercayaan menjadi hal yang paling utama dalam motivasi konsumen menggunakan media ini. Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menggunakan website *e-commerce* ini. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi

melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi.

Salah satu cara meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Gefen (2002) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen tergantung kepada kemampuan website mengelola kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menjamin kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui website *e-commerce*. Kualitas pelayanan untuk penggunaan website *e-commerce* terfokus pada bagaimana kualitas dari website itu sendiri. Kualitas pelayanan yang sering diistilahkan dengan *e-service quality* ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Konsumen yang telah percaya melakukan transaksi menggunakan website *e-commerce* tentunya merasa puas dengan kualitas jasa dari media tersebut sehingga menimbulkan loyalitas dari konsumen.

Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauh mana *e-service quality* membentuk kepercayaan konsumen dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas pelanggan *e-commerce* tersebut, khususnya di kalangan mahasiswa . Oleh karena itu judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan Sebagai Mediasi Faktor-Faktor *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Andalas.**



## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh *ease of use* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas?
3. Bagaimana pengaruh *website design* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas?
4. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas?
5. Bagaimana pengaruh *customization* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.
2. Menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.
3. Menganalisis pengaruh *website design* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.

4. Menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.
5. Menganalisis pengaruh *customization* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi dunia bisnis yaitu dapat melihat peluang dari kepuasan pengguna dan tingkat penggunaan website *e-commerce* oleh mahasiswa dan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan bisnis untuk menciptakan efisien dan efektif dalam berbisnis. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai motivasi dan tingkat kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan website *e-commerce*, sehingga dapat digunakan dalam pemilihan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan memberikan kualitas jasa yang baik terhadap partisipasi masyarakat khususnya mahasiswa dalam menggunakan website *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan sehingga menimbulkan loyalitas bagi pelanggannya.
2. Bagi para konsumen yang memerlukan sarana berbelanja *online* dapat menjadikan acuan untuk mengukur tingkat kualitas jasa dan kepuasan dalam menggunakan website *e-commerce*.



3. Bagi kalangan akademisi yang melakukan penelitian dengan topik sejenis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi tambahan.

#### 4. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan pengaruh kualitas jasa dalam hal ini *e-service quality* dengan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* yang selama ini dipelajari pada bangku perkuliahan dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

### 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi permasalahan:

1. Penulis membatasi pembahasan kualitas jasa pada *e-service quality*, yang lebih menitikberatkan *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness*, *customization* serta menganalisis tingkat kepercayaan yang ditimbulkan pada media yang telah memiliki kualitas jasa yang bagus sehingga nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Andalas yang pernah melakukan transaksi secara online.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi 5 bab dengan sistematika berikut ini :

- BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.
- BAB II Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.
- BAB III Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.
- BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan dan implikasinya.
- BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima pelayanan yang berkualitas. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu. Akan tetapi, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan tidak bermutu. Sedangkan jika pelayanan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, et.al, 1988). Sedangkan menurut Lovelock kualitas jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

##### 2.1.1 Dimensi Kualitas Jasa

Metode kualitas jasa atau yang dikenal dengan istilah SERVQUAL dikembangkan oleh Berry, Zeithaml, dan Parasuraman (1994). Dimana harapan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mempunyai hubungan yang dapat diukur dari kualitas pelayanannya (*service quality*).

Menurut Parasuraman, ada 5 dimensi Kualitas Jasa yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance*.

1. *Tangible* (Keberwujudan), atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Empaty* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
3. *Realibility* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya.
4. *Responsiveness* (Daya tanggap), kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. *Assurance* (Jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

### **2.1.2 E-service Quality**

Menurut Santos (2003) *e-service quality* adalah :

*“e-service quality can be defined as overall customer evaluations and judgments regarding the excellent and quality of e-service delivery in the virtual marketplace”*



Menurut jurnal oleh Ribbink *et.al*, (2004) ada 5 dimensi dari kualitas jasa yang dapat dikembangkan untuk meneliti *E-service quality*, yaitu:

#### 1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of use*)

Merupakan elemen yang paling penting dari penggunaan komputer dimana teknologi komputer itu dapat digunakan dan mudah dimengerti bahkan oleh pengguna pertama sekalipun. Davis, F.D (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

*Ease of use* merupakan satu faktor yang menentukan *service quality* dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan disebabkan oleh efisiensi dalam penggunaannya. Menurut Reibstein (2002), aspek yang meliputi *ease of use* ini adalah:

- *Functionally*
- *Accessibility of information*
- *Ease of ordering and navigation.*

#### 2. Desain website (*Web site design*)

Disamping mudah dimengerti dan mudah di gunakan, sebuah website *e-commerce* harus bisa memuaskan mata. Disinilah peran dari *website design* atau lebih dikenal dengan *website design*. Seringkali keuntungan dari website disain ini tergantung kepada kemampuan sebuah website memenuhi harapan si penggunanya.

### 3. *Customization*

Setiap perusahaan yang menggunakan website *e-commerce* harus mampu menyesuaikan desain web nya dengan kebutuhan pelanggannya berdasarkan dengan pembelian sebelumnya dan informasi-informasi yang diperoleh dari konsumen. Dengan informasi-informasi yang didapat dapat digunakan untuk melihat sejauh mana kesesuaian dan kemampuan website *e-commerce* mereka terhadap kebutuhan konsumen. Loyalitas konsumen bisa menjadi sumber yang sangat berharga bagi perbaikan-perbaikan *e-service quality* nantinya.

### 4. Kemampuan Reaksi (*Responsiveness*)

Dalam berbelanja secara tradisional, setiap konsumen akan memberikan *feedback* secara langsung terhadap barang/jasa yang baru saja mereka beli. Begitu juga berbelanja menggunakan website *e-commerce*, *responsiveness* dari sebuah perusahaan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari pelanggannya.

### 5. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan rasa aman dan merasa terjaga privasinya saat melakukan transaksi melalui website *e-commerce*. Konsumen yang merasa aman dalam menggunakan website *e-commerce* ini tentunya ia akan percaya untuk selalu menggunakan media ini dalam bertransaksi sehingga nantinya bisa menciptakan loyalitas.



## 2.2 Kepercayaan (*Trust*)

*Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumendapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

4. Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

### **2.3 Loyalitas Pelanggan**

Persaingan bisnis sekarang ini berlangsung sangat ketat. Menurut Bhote, Orientasi perusahaan telah mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional yang berfokus pada kepuasan pelanggan ke arah pendekatan kontemporer yang lebih menekankan loyalitas.

Pelanggan adalah orang yang dari waktu ke waktu senantiasa membeli produk atau jasa dari *supplier* tertentu. Pembelian berulang inilah yang membedakan istilah



pelanggan dan pembeli. Griffin (2005:31) mengatakan bahwa seseorang dikatakan pelanggan yang loyal jika :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk yang ada
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Mark D Uncles, Grahame R. Dowling, dan Kathy Hammond (2003:296) adalah

*“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”.*

Sedangkan *e-loyalty* menurut Anderson dan Srivinasan (2003, p. 125) adalah:

*“the costumer’s favorable attitude toward an electronic business, resulting in repeat purchasing behavior”.*

Loyalitas pelanggan menurut Jacoby dan Kyner dapat didefinisikan sebagai suatu sikap dan perilaku ( dalam Roger Hallowell, 1996:28 ). Sebagai sikap, loyalitas merupakan perasaan berbeda yang diciptakan individu terhadap produk, jasa, dan organisasi / perusahaan. Perasaan yang dirasakan satu individu berbeda dengan yang dirasakan oleh individu yang lainnya. Perasaan ini didefinisikan oleh individu sebagai tingkat loyalitas. Loyalitas sebagai perilaku terjadi jika individu melakukan pembelian secara berulang-ulang dari supplier yang sama, meningkatkan hubungan, atau merekomendasikan kepada orang lain.

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta. Terciptanya loyalitas bisa dilihat dari bagaimana konsumen melalui proses atau siklus pembelian. Siklus pembelian dimulai dari adanya kesadaran konsumen terhadap produk, melakukan pembelian awal, selanjutnya masuk pada tahap pembentukan sikap konsumen yaitu evaluasi pasca pembelian serta keputusan membeli kembali dan yang terakhir adalah proses pembelian.

Siklus pembelian akan menjadi pencipta loyalitas jika terjadi secara berulang atau terus menerus (dalam Griffin, 2005:18). Pembelian secara berulang lama kelamaan akan menciptakan ikatan antara pelanggan dengan perusahaan. Perputaran siklus ini berpotensi memperkuat atau memperlemah ikatan tersebut tergantung pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Langkah pertama dalam siklus pembelian adalah kesadaran konsumen kalau produk tersebut ada tetapi belum terjalin keterikatan emosional. Pada tahap pertama menuju loyalitas ini, penyedia produk atau jasa harus memposisikan dirinya lebih unggul dibanding pesaing. Terlebih dalam penggunaan website *e-commerce* dalam bertransaksi, tentunya akan banyak kecemasan dan resiko bagi konsumen yang masih belum mempunyai tingkat kepercayaan menggunakan website *e-commerce*. Dalam hal ini perusahaan yang menjual produknya secara online haruslah mampu menjalin ikatan emosional dengan pelanggannya dengan memperhatikan kualitas jasanya apakah telah memenuhi harapan konsumen.

Timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian pada langkah kedua merupakan kesempatan bagi website *e-commerce* untuk memberikan kesan positif.



Setelah pembelian awal dilakukan konsumen akan mengevaluasi nilai yang mereka dapat. Jika nilai yang mereka dapat melebihi biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya. Namun kepuasan tidak cukup untuk menghasilkan loyalitas . Penyedia produk atau jasa harus memberikan nilai tambah melebihi tawaran pesaing agar tidak ada lagi alasan konsumen untuk beralih.

Langkah selanjutnya dalam siklus pembelian adalah keputusan membeli kembali. Langkah ini merupakan sikap paling penting bagi loyalitas karena terciptanya motivasi untuk melakukan pembelian ulang. Motivasi ini timbul dari hasil positif pada tahap evaluasi. Siklus yang paling akhir adalah pembelian kembali secara nyata. Konsumen yang loyal akan terus mengulangi langkah ketiga sampai kelima sehingga terbentuk hubungan emosional dengan penyedia produk atau jasa.

Menurut Griffin (2005), berdasarkan siklus pembelian di atas, terdapat dua faktor yang menentukan loyalitas, yaitu :

1. Keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu
2. Pembelian yang berulang

Keterikatan yang tinggi dibentuk dari seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (preferensi) dan kemampuan pelanggan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing (diferensiasi). Semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan semakin tinggi kemampuannya untuk membedakan produk tersebut dari pesaing dengan mengutamakan kualitas jasanya (*e-service quality*), maka semakin besar keterikatan yang terjalin, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya yang sangat menentukan loyalitas yaitu pembelian ulang. Tanpa adanya komitmen untuk membeli kembali, tidak akan ada loyalitas.

### **2.3.1 Ukuran Loyalitas**

Menurut Bowen dan Chen (dalam Murat D dan Cevdet A, 2008 : 6), ada tiga pendekatan dalam mengukur tingkat loyalitas, yaitu :

1. *Behavioural measuraments*

Pengukuran ini merujuk kepada perilaku pembelian ulang yang dilakukan konsumen sebagai indikator loyalitas terhadap produk atau jasa.

2. *Attitudinal measuraments*

Dimensi pengukuran ini merupakan indikator kunci loyalitas pelanggan. Pengukurannya dengan mempertimbangkan sisi emosional pelanggan terhadap produk atau jasa.

3. *Composite measurement*

Pengukuran ini menggabungkan jenis pengukuran pertama dan kedua, yaitu dengan mengukur preferensi terhadap produk, frekuensi terhadap pembelian atau jumlah kunjungan, dan kecenderungan untuk berganti produk.

### **2.4 E-Commerce**

*E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli,

transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung *e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*" (<http://r-marpaung.tripod.com/ElectronicCommerce.doc>)

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000). *World Wide Web* atau *Web* adalah salah satu pelayanan yang paling populer yang disediakan oleh *internet* yang menyediakan akses ke lebih dari 6 miliar halaman *Web* yang diciptakan oleh bahasa pemrograman yang disebut HTML dan dapat mengandung teks, grafik, audio, video dan objek-objek lainnya seperti *hyperlinks* yang memungkinkan pengguna berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya (Laudon dan Traver, 2004). *WWW* terdiri dari seluruh *website* yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah *website* diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam *server* yang sama. Tidak semua *website* dapat diakses dengan gratis. Beberapa *website* memerlukan pembayaran agar



dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik (*e-mail*), dan lain-lain.

Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon dan fasilitas *chating* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi:

- a. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
- b. Kompetisi yang semakin tajam;
- c. Perkembangan teknologi;
- d. Pengurangan tujuan secara fisik; dan
- e. Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- a. Faktor investasi;
- b. Faktor teknis;
- c. Faktor organisasi; dan
- d. Faktor jaringan.

### 2.4.1 Keuntungan dan Kerugian E-Commerce

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *ecommerce* meliputi:

- Keuangan dan penjualan;
- Pembelian;
- Kenyamanan dan informasi; dan
- Administrasi dan komunikasi.

Secara terinci, identifikasi terhadap keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**

#### **Keuntungan dan Kerugian E-Commerce Bagi Pembeli**

<b>Keuntungan</b>	<b>Kerugian</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Lebih cepat/nyaman dalam pembelian</li><li>- Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan</li><li>- Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi</li><li>- Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif)</li><li>- Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i>, vendor dan biro iklan</li><li>- Metode pembelian yang lebih mudah</li><li>- Meningkatkan kepercayaan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Masalah keamanan</li><li>- Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama</li><li>- Masalah hukum/aspek legal.</li><li>- Bukan pengalaman belanja di dunia nyata</li><li>- Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.</li><li>- Kemungkinan informasi yang melimpah.</li><li>- Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.</li><li>- Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.</li></ul>

Sumber : Ainur Rofiq (2007)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa website *e-commerce*. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet.

Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil.

#### **2.4.2 Jenis-Jenis E-commerce**

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu:

1. *Business to Business* (B2B), merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan. Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004:50). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan supplier/vendor (Ferraro, 1998).



2. *Business to Consumer* (B2C) merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001:11). Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B (Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan (McLeod dan Schell, 2004:50). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil. Dalam transaksi B2C melibatkan pembelian dan kegiatan seperti promosi, pemesanan, pengiriman produk, dan layanan paca penjualan. Untuk mengsucceskan *business to customer e-commerce*, maka perlu diperhatikan dua hal, yaitu :
- a. Menciptakan nilai bisnis : keunggulan operasional, keintiman dengan pelanggan, dan kepemimpinan produk dan jasa.
  - b. Menciptakan nilai pelanggan : biaya, pilihan, kenyamanan, dan kustomisasi.

Berikut adalah klasifikasi jenis *e-commerce* menurut Oberta (2002) :

**Tabel 2.2 Klasifikasi *e-commerce***

<b>Pembeli/Penjual</b>	<b>Business (B)</b>	<b>Consumer (C)</b>	<b>Government (G)</b>
Business (B)	<b>B2B</b> (bisnis menawarkan penjualan atau pembelian barang dan jasa pada bisnis lain)	<b>B2C</b> (Bisnis menawarkan penjualan barang dan jasa pada konsumen)	<b>B2G</b> (Bisnis menawarkan penjualan barang dan jasa pada pemerintah)
Consumer (C)	<b>C2B</b> (konsumen menawarkan penjualan barang dan jasa ke bisnis)	<b>C2C</b> (konsumen menawarkan penjualan barang dan jasa k konsumen lainnya)	<b>C2G</b> (konsumen menawarkan penjualan barang dan jasa pada pemerintah)
Government (G)	<b>G2B</b> (pemerintah menawarkan penjualan barang dan jasa ke bisnis)	<b>G2C</b> (pemerintah menawarkan penjualan barang dan jasa pada konsumen)	<b>G2G</b> (pemerintah menawarkan penjualan barang dan jasa pada agensi pemerintah lainnya)

Sumber : Oberta (2002)

Rayport dan Jaworski (2004) membagi kategori *e-commerce* menjadi empat kategori yaitu :

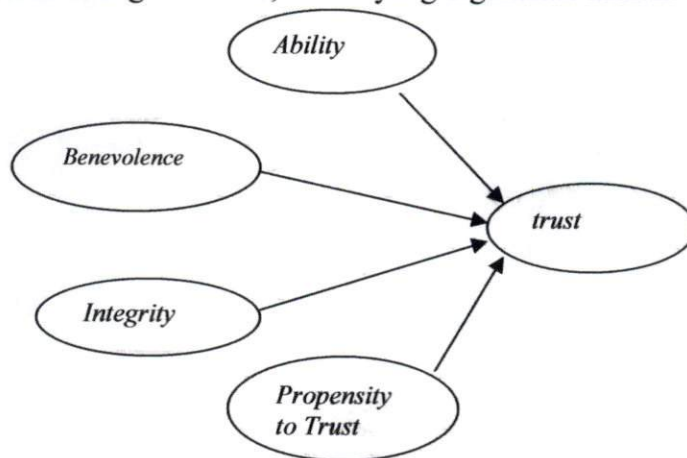
1. *Business to business* (B2B). Berkaitan dengan spektrum *e-commerce* yang dapat terjadi antara dua organisasi, yang melibatkan kegiatan seperti pembelian dan pengadaan, manajemen suplier, manajemen inventory, manajemen chaneel, aktivitas penjualan, manajemen pembayaran, layanan dan dukungan.
2. *Busines to consumer* (B2C). Berkaitan dengan pertukaran antara bisnis dengan pelanggan, dapat melibatkan pertukaran produk dan jasa fisik maupun digital dan biasanya lebih kecil dari transaksi B2B.
3. *Peer to peer* (P2P). Melibatkan transaksi antara pelanggan dan pelanggan, dapat juga melibatkan pihak ketiga.

4. *Consumer to business (C2B)*. Pelanggan dapat bersatu dalam suatu kelompok pembeli, yang termotivasi secara ekonomi dengan agregator permintaan, orientasi dan orientasi sosial.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya

Beberapa studi yang meneliti mengenai kepercayaan (*trust*) dan partisipasi di internet dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Aubert dan Kelsey (2000) melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan performa. Untuk mengukur *trust*, model yang digunakan adalah:

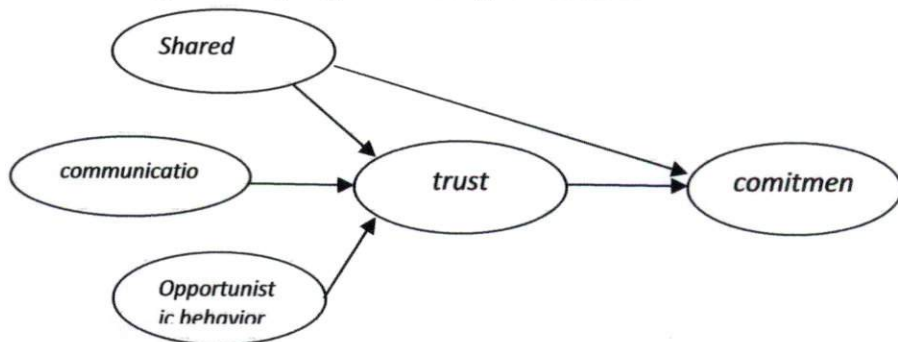


**Gambar 2.1 Model Penelitian Aubert dan Kelsey (2000)**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares (PLS)* dan *linear structured relationship (LISREL)*. Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi *trust*, variabel *integrity* merupakan penggerak utama (*key driver*) bagi tumbuhnya *trust*.



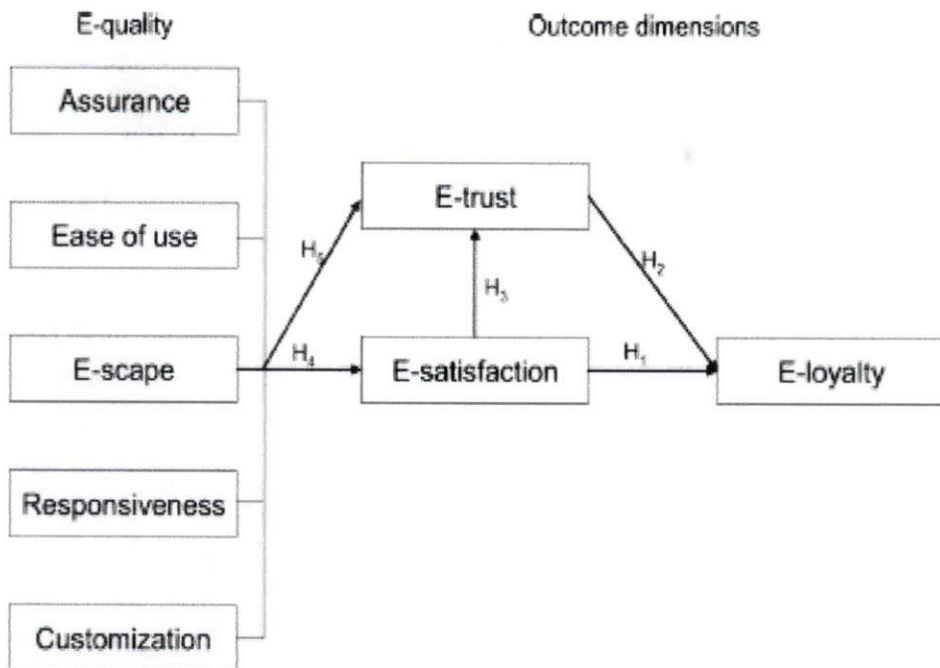
2. Mukherjee dan Nath (2003) meneliti mengenai model kepercayaan (*trust*) pada *online banking*. Model yang dikembangkan adalah:



**Gambar 2.2 Model Penelitian Mukherjee dan Nath (2003)**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet dari berbagai profesi di India. Sampel yang digunakan sebanyak 510 pengguna internet dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *e-mail*. Responden menjawab kuesioner melalui pernyataan-pernyataan yang harus dijawab menggunakan skala *likert*, dari 1 (sangat tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting). Alat analisis yang digunakan adalah LISREL (*Linear Structural Relationship*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shared value* dan *communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Sedangkan *opportunistic behavior* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*. *Shared value*, di samping memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, juga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *commitment*. Selain itu, *commitment* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *trust*.

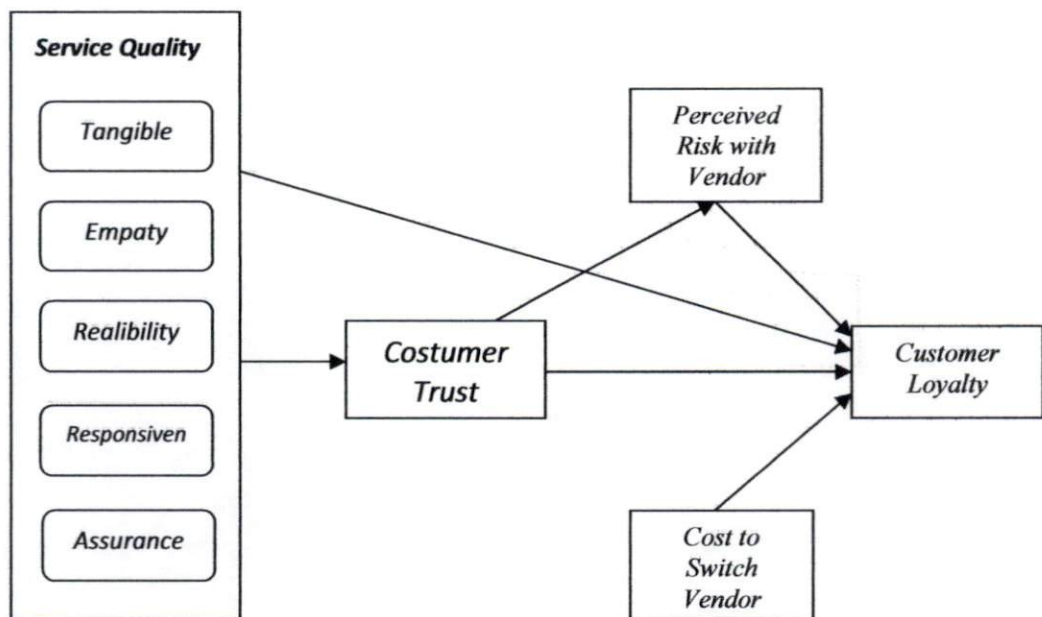
3. Jurnal oleh Dina Ribbink et al. (2004) dengan judul “*comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet*”



**Gambar 2.3 Model Penelitian Dina Ribbink et al (2004)**

Penelitian di dalam jurnal ini bertujuan untuk menginvestigasi peran dari konsumen dalam mengevaluasi kualitas *e-commerce* dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap penggunaan retailer online.

4. Gefen (2002) melakukan penelitian mengenai kaitan antar *trust* dengan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Model yang dikonstruksikan sebagai berikut:

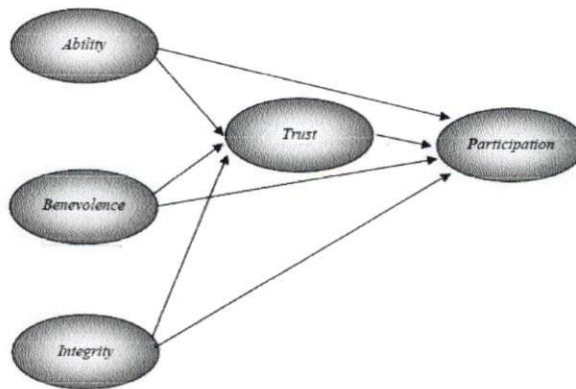


**Gambar 2.4 Model Penelitian Gefen (2002)**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa tingkat sarjana dan pascasarjana dari universitas bisnis terkemuka Amerika yang melakukan transaksi pembelian buku di situs *amazon.com*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan tujuh skala *likert*. Dari survey ini, terkumpul responden yang mengisi kuesioner secara benar dan lengkap sebanyak 160 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Principal Components Factor (PCA) Analysis* dan *partial least squares (PLS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tergantung pada kemampuan vendor dalam mengelola kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan melalui peningkatan kepercayaan mempunyai kontribusi yang besar di dalam membentuk loyalitas konsumen.



5. Tesis oleh Ainur Rofiq (2007) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Trust terhadap Pelanggan *E-commerce*”

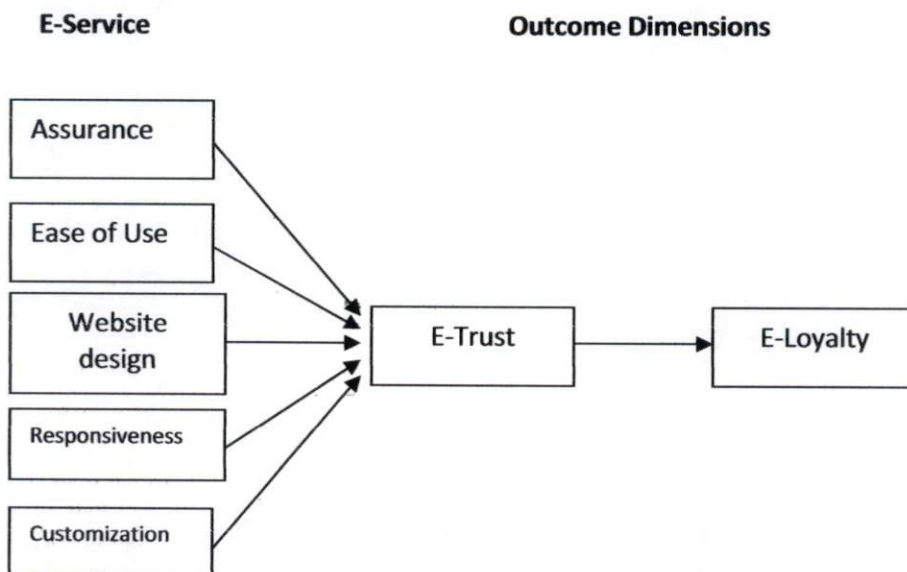


**Gambar 2.5 Model Penelitian oleh Ainur Rofiq (2007)**

Tesis oleh Ainur Rofiq ini meneliti tentang dimensi trust dan pengaruhnya dengan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

## 2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.6 Kerangka Konseptual Penelitian**

Model kerangka konseptual di atas mengacu pada jurnal oleh Ribbink *et.al* (2004) dengan judul “*Confort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on Internet*”. Penulis tidak menyadur secara keseluruhan, tetapi hanya mengambil dimensi dari kualitas jasa (*e-service*) serta kaitannya dengan tingkat kepercayaan pelanggan hingga nantinya menciptakan loyalitas. Perbedaan penelitian penulis dengan Ribbink *et.al* (2004) di atas terletak pada objek penelitiannya, penulis mengacu kepada pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa sedangkan Ribbink *et.al* mengacu kepada semua pelanggan *e-commerce*. Penulis memilih objek mahasiswa karena mahasiswa selalu dapat menerima perubahan dan perkembangan teknologi, terlebih di bidang internet. Umumnya mahasiswa tidak terlepas dari internet dan akan mencoba segala hal yang baru, tidak terkecuali menggunakan media *e-commerce* dalam melakukan pembelian.

Selain itu, perbedaan dengan penelitian Ribbink *et.al* tersebut terletak pada variabel *satisfaction* dimana Ribbink *et.al* menjadikan kepuasan sebagai salah satu faktor pembentuk loyalitas, sedangkan penulis hanya mengukur dimensi-dimensi kualitas jasa serta kaitannya dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi secara online.

## **2.7 Hipotesis**

Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

H0<sub>1</sub> : Diduga *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.

- Ha<sub>1</sub> : Diduga *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- H0<sub>2</sub> : Diduga *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- Ha<sub>2</sub> : Diduga *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- H0<sub>3</sub> : Diduga *website design* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- Ha<sub>3</sub> : Diduga *website design* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- H0<sub>4</sub> : Diduga *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- Ha<sub>4</sub> : Diduga *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- H0<sub>5</sub> : Diduga *customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- Ha<sub>5</sub> : Diduga *customization* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- H0<sub>6</sub> : Diduga kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
- Ha<sub>6</sub> : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan website *e-commerce* di kalangan mahasiswa.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Definisi penelitian adalah penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait. Maksudnya penelitian dilakukan dengan sebuah sasaran yang jelas. Fakta-fakta dari temuan harus berasal dari data aktual sehingga diperoleh informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan (Uma Sekaran, 2006:7).

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi kualitas jasa dan kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas dalam transaksi melalui website *e-commerce*.

Subyek penelitian ini adalah pengguna internet di kalangan mahasiswa yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui website *e-commerce* atau internet. Barang/jasa yang dibeli harus berasal dari penjual yang ada di Indonesia, dengan tanpa membatasi jenis barang/jasa yang dibeli.

#### **3.3 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi.

### **3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi (dalam Sugiyono,2009:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Intinya populasi (dalam Uma sekaran,2006:121) mengacu pada kelompok orang, kejadian, atau hal rumit yang ingin diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Andalas yang menjadi pelanggan *website-commerce*.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel (dalam sugiyono,2009:81) adalah jumlah karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Mudrajat Kuncoro (2003:103), sampel adalah bagian dari unit populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009).

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992:235; Black dan Champion, 2001:233; Cooper dan Schindler, 2003:198).

Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu pengguna *e-commerce* khususnya mahasiswa yang telah melakukan transaksi melalui *e-commerce*, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *convenience*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel (Black dan Champion, 2001:264).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dengan beberapa pertimbangan. Menurut Rosce pada Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah variable. Menurut Hair et al (1995) dalam Utami (2009) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik SEM mengharuskan bahwa jumlah sampel dianggap representative untuk digunakan adalah 5-10 dikalikan jumlah indicator atau minimal 100 (seratus) responden atau sampel. Jumlah indicator dalam penelitian ini adalah 27, maka  $27 \times 5 = 135$ . Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 135 orang mahasiswa Universitas Andalas yang merupakan pelanggan ataupun pernah bertransaksi menggunakan media *e-commerce*.



### 3.5 Variabel Penelitian

Ada dua jenis variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- Variable Independen (X)

Variable independen atau variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri tanpa ada variable lain yang mempengaruhinya.

- Variabel Dependen (Y)

Yaitu variabel yang terikat atau dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang hanya terdiri dari keinginan konsumen untuk membeli kembali, menyebar informasi dan mengajak orang agar membeli.

Untuk lebih jelasnya, Hal ini dalam tabel 3.1 tentang operasional variabel penelitian dibawah ini, yaitu :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Pengertian	Indikator	Ket
Assurance	Rasa aman dan merasa terjaga privasinya saat melakukan transaksi melalui media <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rasa aman saat melakukan transaksi</li><li>- Rasa aman memberikan informasi pribadi</li><li>- Dapat dipercaya</li></ul>	Ribbink <i>et.al</i> ,
Ease of Use	Teknologi komputer itu dapat digunakan dan mudah dimengerti bahkan oleh pengguna pertama	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kemudahan dalam mengakses website</li><li>- Navigasi mudah dimengerti</li><li>- Site dapat membantu mencari dan memenuhi keinginan pelanggan</li><li>- Informasi website yang efektif</li></ul>	Ribbink <i>et.al</i> (2004), Soyoung Kim and Christie Jones (2009).
Website design		<ul style="list-style-type: none"><li>- Tampilan site yang menarik</li><li>- Warna dan layout menarik</li><li>- Kualitas website terjamin</li><li>- Tampilan website yang mudah dimengerti</li></ul>	Ribbink <i>et.al</i> (2004), Soyoung Kim and Christie

			Jones (2009).
Responsiveness	<i>feedback</i> yang diberikan konsumen secara langsung terhadap barang/jasa yang baru saja mereka beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah untuk berkomunikasi dengan perusahaan online apabila pelanggan merasa butuh</li> <li>- Cepat tanggap dalam memberikan <i>feedback</i></li> <li>- Terbantu jika pelanggan menemukan kesulitan</li> <li>- Memberikan jawaban atas keluhan pelanggan</li> <li>- Selalu memberikan respon terhadap keluhan pelanggan</li> </ul>	Ribbink <i>et.al</i> (2004), Parasuraman <i>et.al</i> (1998), Kim and Lee (2002).
Customization	Media <i>e-commerce</i> mampu menyesuaikan desain web nya dengan kebutuhan pelanggannya berdasarkan dengan pembelian sebelumnya dan informasi-informasi yang diperoleh dari konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi saat berlangganan dengan salah satu website dan bertransaksi dengan media <i>e-commerce</i> langganannya</li> <li>- Website yang menjadi langganannya akan memberikan informasi terhadap produk-produk baru sesuai kebutuhan pelanggan.</li> <li>- Pelanggan merasa bahwa website langganannya memberikan nilai lebih</li> </ul>	Ribbink <i>et.al</i> ,
Kepercayaan	Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya sesuai yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan merasa siap memberikan informasi pribadinya kepada perusahaan online</li> <li>- Pelanggan merasa percaya untuk memberikan nomor kredit card kepada perusahaan online</li> <li>- Pelanggan merasa tidak ada masalah untuk melakukan pembelian secara online</li> <li>- Perusahaan online telah profesional dalam mengelola mereknya</li> <li>- Perusahaan online selalu memenuhi janjinya kepada pelanggan</li> </ul>	Ribbink <i>et.al</i> ,
Loyalitas	Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan akan merekomendasikan website kepada orang lain</li> </ul>	Ribbink <i>et.al</i> ,

	positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali</li> <li>- Lebih menyukai website yang menjadi langganan daripada website yang lainnya.</li> </ul>	
--	--	--	--

Sumber: Ribbink et.al (2004)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Studi kepustakaan (*Desk Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui perpustakaan atau buku-buku ilmiah yang menjadi panduan dan tulisan-tulisan dari berbagai jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

#### 2. Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara *field Research*, yaitu Pengumpulan data-data primer dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Namun terlebih dahulu responden akan ditanyakan apakah mereka pernah melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Alasan digunakan metode ini adalah:

- Menghemat waktu, tenaga, biaya baik bagi responden maupun bagi peneliti.



- Metode kuesioner berstruktur tidak memerlukan pemikiran yang rumit dari responden yang mengisi karena alternatif jawaban sudah tersedia.
- Dengan metode berstruktur akan diperoleh data kuantitatif obyektif dari responden.
- Item dari option yang telah disusun sedemikian rupa sehingga akan lebih memudahkan dan menggerakkan responden untuk menyatakan keadaan dirinya sesuai dengan kehendak peneliti sehingga lebih mudah dalam system scoring dan memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang obyektif.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai sampel. Isi kuisisioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden dan bagian kedua difokuskan kepada unsur-unsur dalam dimensi kualitas jasa dan kepercayaan serta kaitannya dengan loyalitas pelanggan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan dalam kuesioner agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan, kemudian responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kode yang ada dalam kuesioner. Jawaban dari para

responden yang tercantum dalam kuesioner bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaanya. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
- Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni:
  - Sangat setuju (SS)
  - Setuju (S)
  - Cukup setuju (CS)
  - Tidak setuju (TS)
  - Sangat tidak setuju (STS).
- Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1, dengan rincian penilaian sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS)	=	Skor 5
b. Setuju (S)	=	Skor 4
c. Cukup Setuju	=	Skor 3
d. Tidak Setuju (TP)	=	Skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	=	Skor 1

### 3.8 Pengolahan Data

Data yang terkumpul selanjutnya diproses melalui PLS (*partial least squares*), dengan tahap-tahap

- a. *Editing*, yaitu meneliti setiap kuesioner yang terkumpul agar data terisi lengkap, jelas, dan benar.
- b. *Coding*, yaitu pemberian kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan di dalam kuesioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data.
- c. *Data Inputing*, yaitu memasukan data ke dalam data editor pada program PLS.
- d. *Data Processing*, yaitu mengolah data pada program PLS, kemudian untuk melihat hasil analisis terhadap tindakan-tindakan yang diperlihatkan individu-individu dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus yang datang dari dalam dirinya maupun dari luar dalam melakukan transaksi menggunakan media *e-commerce*.

### 3.9 Metode Analisis Data

Pembahasan secara deskriptif dengan cara membandingkan antara teori dengan kenyataan yang ditemui pada objek penelitian, serta menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabel frekuensi guna mengetahui keadaan interval berdasarkan hasil penelitian lapangan dengan menggunakan analisis sebagai berikut:



### 3.9.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sekaran (2006) *Validitas* merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item-item yang digunakan dalam mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah item dalam mengukur sebuah instrumen yang dilihat dari nilai faktor loading. Item-item tersebut dikatakan *valid* apabila memiliki faktor loading dari hasil komponen matrik  $> 0,30$ .

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan  $> 0.60$  (Sekaran, 2006). Menurut Suharsimi (1998), Metode ini akan menghasilkan koefisien korelasi yang memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika nilainya semakin mendekati 1 maka kuisionernya semakin reliable. Suharsimi juga merumuskan bahwa ada 3 tingkat dalam koefisien reliabilitas, yaitu 0,80 sampai 1,00 adalah tinggi, 0,60 sampai 0,80 adalah sedang, 0,40 sampai 0,60 adalah rendah.

### **3.10 Analisa Model Struktural/Uji Hipotesis**

Analisan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi *smartPLS* bertujuan untuk menguji model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh koefisien path sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variable independen tertentu terhadap variable dependennya.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Kuisisioner ini disebarakan kepada responden Mahasiswa Universitas Andalas yang sudah pernah berbelanja dan melakukan transaksi secara online.

##### **4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	38	28.1
Perempuan	97	71.9
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb et.al (2002) yang menyatakan konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu karakteristik responden berjenis kelamin perempuan harus lebih diperhatikan karena laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhannya.



#### 4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dikelompokkan menjadi tiga kelompok usia yang dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	45	33.3
21-23 tahun	88	65.2
Besar dari 23 tahun	2	1.5
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan terlihat bahwa lebih dari setengah responden yang pernah berbelanja online berumur antara 21-23 tahun. Sedangkan lebihnya adalah responden yang berumur kurang dari 20 tahun.

#### 4.1.3 Responden Berdasarkan Asal Kota

Kuisisioner ini menyediakan enam pilihan jawaban untuk karakteristik kota asal responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Asal Kota**

Kota Asal	Frekuensi	Persentase (%)
Padang	73	54.1
Bukittinggi	15	11.1
Payakumbuh	3	2.2
Solok	14	10.4
Pariaman	2	1.5
Lainnya	28	20.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari data responden pada tabel 4.3 maka dapat dilihat bahwa lebih dari setengah jumlah responden berasal dari Kota Padang, diikuti Kota Bukittinggi dan Kota Solok. Sedangkan sisanya berasal dari berbagai kota termasuk kota yang berada di luar Sumatera Barat seperti Pekanbaru dan Medan. Ini menjelaskan bahwa mahasiswa yang berdomisili di Padang banyak yang menggunakan internet.

#### 4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Ayah

Dilihat dari segi pekerjaan ayah responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan Ayah**

Pekerjaan Ayah	Frekuensi	Persentase
PNS	44	32.6
Karyawan Swasta	25	18.5
Karyawan BUMN/BUMD	9	6.7
Petani	1	0.7
Wiraswasta	44	32.6
TNI/POLRI	3	2.2
Lainnya	9	6.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.4 di atas dapat kita lihat bahwa pekerjaan ayah responden sebagai PNS dan wirasawasta memiliki komposisi yang sama besar, masing-masing 32.6 % sehingga lebih dari setengah adalah PNS dan wiraswasta. Bisa saja hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan orang tua yang menyebabkan responden untuk menggunakan internet.

#### 4.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan Ibu

Sedangkan untuk pekerjaan ibu, tabel dibawah ini menunjukkan data-data sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan Ibu**

Pekerjaan Ibu	Frekuensi	Persentase
PNS	58	43
Karyawan Swasta	4	3
Karyawan	2	1.5
BUMN/BUMD	13	9.6
Wiraswasta	58	43
Lainnya (Ibu Rumah Tangga)		
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Berbeda dengan pekerjaan ayah, profesi sebagai PNS dan ibu rumah tangga memiliki komposisi yang sama besar yaitu hampir mendekati 90 %. Dari tabel 4.5 terlihat bahwa mahasiswa yang ibunya bekerja sebagai PNS (43%) lebih banyak menggunakan internet, sehingga sebagian besar responden yang sering berbelanja online rata rata orang tuanya bekerja.

#### 4.1.6 Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan jumlah uang saku per bulannya. Dari tabel 4.6 dapat kita lihat bahwa mahasiswa yang mempunyai uang saku rata-rata Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 lebih sering berbelanja melalui internet yaitu hampir lebih dari setengah dari jumlah responden keseluruhan. Sedangkan lebihnya adalah yang mempunyai uang saku kurang dari 500.000 dan lebih dari 1.000.000.



**Tabel 4.6**

**Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku**

Jumlah Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase
Kurang 500.000	19	14.1
500.000-1.000.000	91	67.4
1.000.000-1.500.000	14	10.4
Lebih 1.500.000	11	8.1
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

**4.1.7 Responden Berdasarkan Lama Mengoperasikan Intenet**

Untuk gambaran lamanya responden mengoperasikan internet dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Responden Berdasarkan Lama Mengoperasikan Internet**

Lama Mengoperasikan Internet	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 tahun	8	5.9
2-3 tahun	10	7.4
3-4 tahun	18	13.3
4-5 tahun	25	18.5
Lebih dari 5 tahun	74	54.8
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.7 didapatkan informasi bahwa responden rata-rata sudah menggunakan internet selama lebih dari 5 tahun terakhir. Ini menjelaskan bahwa umumnya mahasiswa telah mengenal dan menggunakan internet lebih dari 5 tahun dan berarti mahasiswa sudah menerima perkembangan teknologi ini sudah lama.

**4.1.8 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet**

Untuk melihat rata-rata lama menggunakan internet dalam sehari, dapat terlihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.8**

**Lama Penggunaan Rata-Rata Per Hari**

<b>Lama Penggunaan Internet per Hari</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 1 jam	1	0.7
1-2 jam	53	39.3
2-3 jam	17	12.6
3-4 jam	19	14.1
Lebih dari 4 jam	45	33.3
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.8 yang menjelaskan rata-rata penggunaan internet per hari terlihat jelas bahwa lebih dari setengah responden menggunakan internet sekitar 1-2 jam per harinya. Namun yang menggunakan internet selama lebih dari 4 jam juga mencapai 33 % dari jumlah responden. Sedangkan lainnya hanya menggunakan internet selama 2-3 jam saja.

**4.1.9 Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Internet**

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa kebanyakan dari responden menggunakan internet dengan tujuan untuk mencari bahan kuliah, sedangkan responden lainnya bertujuan untuk mendownload musik/video dan chatting. Tabel berikut akan menjelaskan kepada kita tujuan penggunaan internet oleh responden sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tujuan Penggunaan Internet**

<b>Tujuan Penggunaan Internet</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mendownload musik atau video	29	21.5
Chatting	24	17.8
Mencari Bahan Kuliah	52	38.5
Membaca Berita	7	5.2
Email	5	3.7

Lainnya	18	13.3
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

#### 4.1.10 Responden Berdasarkan Tempat Paling Sering Mengakses Internet

Pada bagian ini disajikan data-data yang menunjukkan tempat yang paling sering digunakan responden untuk mengakses internet.

**Tabel 4.10**

##### **Tempat Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet**

Tempat	Frekuensi	Persentase
Kampus	2	1.5
Warung Internet	32	23.7
Hp/Seluler	19	14.1
Wireless/Hotspot	12	8.9
Telkom Flas/Modem	51	37.8
Lainnya	19	14.1
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.10 di atas terlihat bahwa hampir 38 % responden menggunakan Telkom flas atau modem dalam mengakses internet. Setelah itu, warung internet atau yang sering kita kenal dengan istilah warnet menjadi pilihan kedua terbanyak setelah modem/Telkom flas. Sedangkan sisanya, responden memilih seluler dan wireless untuk mengakses internet.

#### 4.1.11 Responden Berdasarkan Barang/ Jasa yang Sering Dilihat di Website

Pada bagian ini disajikan data-data yang menunjukkan barang/jasa yang sering dilihat pada website *e-commerce*.



**Tabel 4.11**

**Barang/ Jasa yang Sering Dilihat di Website**

Barang atau Jasa yang Sering Dilihat di Website	Persentase (%)
Belum pernah	0.0
Internet banking	0.96
Musik, Video	23.4
Buku, Majalah	14.1
Software & Hardware	7.37
Tiket Pesawat	17.3
Pakaian	33.7
Lainnya	3.21
Total	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.11 menunjukkan persentase barang/jasa yang sering dilihat di website. Pakaian menempati urutan terbanyak yang sering di akses oleh responden, diikuti oleh musik dan video, tiket pesawat dan software/hardware. Hal ini mungkin dikarenakan gaya hidup responden sehingga mempengaruhi pola belanja, terutama dalam hal *fashion*.

**4.1.12 Responden Berdasarkan Barang/ Jasa yang Pernah Dibeli di Website**

Pada bagian ini disajikan data-data yang menunjukkan barang/jasa yang pernah dibeli pada website *e-commerce*.

**Tabel 4.12**

**Barang/Jasa yang Pernah di Beli**

Barang/Jasa yang Pernah di Beli	Persentase
Internet banking	3.37
Music, video	6.25
Buku, majalah	8.17
Software & hardware	7.69
Tiket pesawat	21.2
Pakaian	42.3
Lainnya (Sebutkan)	11.1
Total	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Untuk barang yang sering di beli, terlihat bahwa pakaian tetap menempati urutan pertama, hampir setengah responden pernah membeli pakaian melalui website. Selanjutnya tiket pesawat menempati urutan kedua terbanyak yang sering di beli oleh konsumen. Sedangkan lebihnya melakukan pembelian seperti buku, majalah, musik/video, dan lainnya.

#### 4.1.13 Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Online

Tabel di bawah ini akan menunjukkan alasan mahasiswa belanja online, di antaranya:

**Tabel 4.13**

##### **Alasan Berbelanja Online**

<b>Alasan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ketidakterseidaan produk di kota asal	34	25.2
Harga yang relatif lebih murah	17	12.6
Karakteristik produk	5	3.7
Model yang bervariasi	45	34.1
Kenyamanan dan kemudahan	18	13.3
Lainnya	15	11.1
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai alasan responden berbelanja online, model yang bervariasi merupakan alasan yang paling sering mendorong responden untuk berbelanja online. Terbukti sekitar 35 % jumlah responden yang berbelanja online memilih bertransaksi secara online karena model yang lebih bervariasi. Ketidakterseidaan produk di daerah asal juga menjadi alasan lainnya untuk berbelanja online, terlihat bahwa 25 % dari responden memilih belanja online karena produk yang diinginkan tidak tersedia di daerah asal. Sisanya

yaitu kenyamanan dan kemudahan juga merupakan alasan bagi responden untuk berbelanja online.

## 4.2 Deskripsi Pengaruh *e-Service Quality* dan Kepercayaan teradap Loyalitas Pelanggan *e-Commerce*

Pada bagian berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Andalas. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indicator pertanyaan pada kuisisioner sebagai berikut :

### 4.2.1 *E-service Quality*

#### a. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan rasa aman dan merasa terjaga privasinya saat melakukan transaksi melalui website *e-commerce*. Konsumen yang merasa aman dalam menggunakan media *e-commerce* ini tentunya ia akan percaya untuk selalu menggunakan media ini dalam bertransaksi sehingga nantinya bisa menciptakan loyalitas. Ada tiga ukuran pada *assurance* yang telah di uji pada responden, yaitu :

- Rasa aman melakukan transaksi melalui website *e-commerce* (**a1**)

**Tabel 4.15**  
**Rasa aman melakukan transaksi**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	7.4
Setuju	70	51.9
Cukup Setuju	46	34.1
Tidak Setuju	9	6.7
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS



Tabel 4.15 di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai rasa aman melakukan transaksi melalui website *e-commerce*. Dari tabel kita bisa melihat bahwa setengah dari total responden setuju bahwa mereka merasa aman melakukan transaksi melalui website *e-commerce*, 30 % lainnya merasa cukup setuju melakukan transaksi melalui website *e-commerce*. Terlihat bahwa responden yang tidak setuju hanya 6.7 % saja.

- Rasa aman memberikan informasi pribadi (a2)

**Tabel 4.16**

**Rasa aman memberikan informasi**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	6.7
Setuju	35	25.9
Cukup Setuju	59	43.7
Tidak Setuju	29	25.9
Sangat Tidak Setuju	3	6.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa umumnya responden merasa cukup setuju memberikan informasi pribadi kepada website *e-commerce*, terlihat di tabel 43.7 % merasa cukup setuju. Hanya seperempat responden saja yang setuju memberikan informasi pribadinya pada saat melakukan transaksi menggunakan website *e-commerce*. Seperempatnya lagi juga merasa tidak setuju, mungkin dikarenakan responden masih belum terbiasa melakukan transaksi menggunakan website *e-commerce* tersebut.

- Rasa percaya terhadap website yang digunakan (**a3**)

**Tabel 4.17**

**Rasa percaya terhadap website**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	1.5
Setuju	75	55.6
Cukup Setuju	40	29.6
Tidak Setuju	12	8.9
Sangat Tidak Setuju	6	4.4
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.17 di atas menjelaskan rasa percaya responden menggunakan website *e-commerce*, terlihat bahwa sudah lebih dari setengah jumlah responden yang merasa setuju, 29 % lagi cukup setuju dan hanya sebagian kecil saja yang tidak setuju terhadap website *e-commerce* yang pernah mereka gunakan.

*b. Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Merupakan elemen yang paling penting dari penggunaan komputer dimana teknologi komputer itu dapat digunakan dan mudah dimengerti bahkan oleh pengguna pertama sekalipun. *Ease of Use* merupakan satu faktor yang menentukan *e-service quality* dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan disebabkan oleh efisiensi dalam penggunaannya. Adapun ukuran dari indikator *ease of use* ini adalah :

- Kemudahan mengakses website *e-commerce* (**e1**)

**Tabel 4.18**

**Kemudahan mengakses website e-commerce**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	35	25.9
Setuju	79	58.5
Cukup Setuju	15	11.1
Tidak Setuju	5	3.7
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa sebagian besar responden telah mendapatkan kemudahan saat mengakses website *e-commerce* saat mereka melakukan transaksi secara online. Hanya sebagian kecil saja yang tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

- Navigasi yang mudah dimengerti (e2)

**Tabel 4.19**

**Navigasi yang mudah dimengerti**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	18.5
Setuju	72	53.3
Cukup Setuju	35	25.9
Tidak Setuju	2	1.5
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa sudah sebagian besar responden setuju bahwa navigasi website *e-commerce* mudah dimengerti dan dapat memenuhi keinginan mereka. Terbukti bahwa 18.5 % sangat setuju, 53.3 % setuju dan 25.9 % cukup setuju. Artinya, navigasi dan fitur-fitur website *e-commerce* sudah dapat membantu pelanggan menemukan keinginannya.



- Kemampuan mencari dan memenuhi keinginan pelanggan (e3)

**Tabel 4.20**

**Kemampuan mencari dan memenuhi keinginan pelanggan**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	29	21.5
Setuju	71	52.6
Cukup Setuju	32	23.7
Tidak Setuju	2	1.5
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju bahwa website *e-commerce* yang mereka gunakan telah mampu mencari dan memenuhi keinginannya.

- Memberikan informasi yang efektif (e4)

**Tabel 4.21**

**Informasi yang efektif**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	18.5
Setuju	80	59.3
Cukup Setuju	23	17.0
Tidak Setuju	7	5.2
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa umumnya website *e-commerce* telah memberikan informasi yang efektif kepada pelanggannya. Terbukti bahwa 59.3 % responden setuju, 18.5 % sangat setuju dengan pernyataan di atas.

c. *Website Design* (Desain Website)

Disamping mudah dimengerti dan mudah di gunakan, sebuah media *e-commerce* harus bisa memuaskan mata. Disinilah peran dari *website design* atau lebih dikenal dengan *Website design*. Seringkali keuntungan dari website disain ini tergantung kepada kemampuan sebuah website memenuhi harapan si penggunanya. Adapun ukuran dari desain website yang telah di uji terhadap responden Mahasiswa Universitas Andalas adalah sebagai berikut :

- Tampilan yang menarik (w1)

**Tabel 4.22**

**Tampilan yang menarik**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	24	17.8
Setuju	73	54.1
Cukup Setuju	35	25.9
Tidak Setuju	2	1.5
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.22 di atas memperlihatkan bahwa lebih dari setengah responden setuju website *e-commerce* telah memiliki tampilan yang menarik, karena 54.1 % responden memilih setuju dan 17.8 % sangat setuju.

- Warna dan layout yang menarik (w2)

**Tabel 4.23**

**Warna dan layout yang menarik**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	11.1
Setuju	82	60.7
Cukup Setuju	35	25.9
Tidak Setuju	3	2.2
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.23 di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju website *e-commerce* telah memiliki warna dan layout yang menarik, karena 60.7% responden memilih setuju dan 11.1 % sangat setuju. Artinya website *e-commerce* yang pernah digunakan oleh pelanggan *e-commerce* yang menjadi responden dalam penelitian ini telah memiliki warna dan tampilan layout yang menarik.

- Kualitas website yang terjamin (w3)

**Tabel 4.24**  
**Kualitas website yang terjamin**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	10.4
Setuju	54	40.0
Cukup Setuju	53	39.3
Tidak Setuju	14	10.4
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.24 di atas memperlihatkan bahwa hampir setengah responden setuju website *e-commerce* telah memiliki kualitas yang terjamin, karena 40.0% responden memilih setuju dan 10.4 % sangat setuju. Ini artinya bahwa umumnya website *e-commerce* yang pernah di gunakan oleh responden telah memiliki kualitas yang terjamin.

- Tampilan website yang mudah dimengerti (w4)

**Tabel 4.25**  
**Tampilan Website yang Mudah Dimengerti**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	18	13.3
Setuju	74	54.8
Cukup Setuju	35	25.9
Tidak Setuju	7	5.2
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Total	135	100



Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.25 di atas membuktikan bahwa sebagian besar website *e-commerce* memiliki tampilan yang mudah di mengerti oleh para pengguna. Terlihat bahwa 54.8 % responden setuju dan 13.3 % responden sangat setuju bahwa website *e-commerce* meemiliki tampilan yang menarik.

d. *Responsiveness* (Kemampuan Reaksi)

Dalam berbelanja secara tradisional, setiap konsumen akan memberikan *feedback* secara langsung terhadap barang/jasa yang baru saja mereka beli. Begitu juga berbelanja menggunakan mendia *e-commerce*, *responsiveness* dari sebuah perusahaan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari pelanggannya. Ada lima ukuran dari indicator *responsiveness* yang di ujikan pada penelitian ini, di antaranya :

- Kemudahan berkomunikasi dengan website *e-commerce* jika merasa butuh  
(r1)

**Tabel 4.26**

**Kemudahan Berkomunikasi**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	11.1
Setuju	71	52.6
Cukup Setuju	37	27.4
Tidak Setuju	11	8.1
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.26 kita bisa melihat bahwa sebagian responden sudah mendapatkan kemudahan berkomunikasi dengan website *e-commerce* jika

mereka merasa butuh. Terlihat bahwa 52.6 % responden setuju bahwa mereka mendapatkan kemudahan berkomunikasi dengan website *e-commerce* jika mereka merasa butuh. 11.1 % lainnya sangat setuju dan sisanya cukup setuju terhadap kemudahan berkomunikasi dengan website *e-commerce*.

- Cepat tanggap dalam memberikan *feedback* atau umpan balik (r2)

**Tabel 4.27**

**Cepat Tanggap Memberi *Feedback***

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	15.6
Setuju	59	43.7
Cukup Setuju	45	33.3
Tidak Setuju	8	5.9
Sangat Tidak Setuju	2	1.5
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Untuk indikator cepat tanggap dalam memberikan *feedback* atau umpan balik terhadap keluhan konsumen, terlihat di tabel 4.27 lebih dari setengah responden setuju kalau website yang pernah mereka gunakan telah tanggap dan memberikan umpan balik. Sedangkan sisanya (sebanyak hampir 40%) merasa cukup setuju.

- Terbantu jika menemukan kesulitan (r3)

**Tabel 4.28**

**Terbantu Saat Menemukan Kesulitan**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	6.7
Setuju	58	43.0
Cukup Setuju	62	45.9
Tidak Setuju	6	4.4
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Untuk indikator di atas, hanya sekitar 43 % responden saja yang merasa terbantu jika menemukan kesulitan saat menggunakan website *e-commerce*. Sedangkan sebagiannya lagi hanya cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- Memberikan jawaban atau solusi atas keluhan pelanggan (r4)

**Tabel 4.29**

**Memberikan Solusi atas Keluhan Pelanggan**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	5.9
Setuju	57	42.2
Cukup Setuju	58	43.0
Tidak Setuju	12	8.9
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.29 hampir setengah responden setuju terhadap website *e-commerce* yang pernah mereka gunakan mampu memberikan jawaban dan solusi terhadap keluhan pelanggan. Sebagiannya lagi sekitar 40 % responden hanya cukup setuju terhadap kemampuan website memberikan jawaban atau solusi terhadap keluhan pelanggan.

- Memberi respon positif kepada pelanggan (r5)

**Tabel 4.30**

**Memberi Respon Positif Kepada Pelanggan**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	10.4
Setuju	73	54.1
Cukup Setuju	33	24.4
Tidak Setuju	15	11.1
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS



Untuk memberi respon positif kepada pelanggan, sebagian besar responden setuju bahwa website yang mereka gunakan telah memberikan respon positif terhadap pelanggannya. Terlihat di tabel 4.30 54 % setuju, 10.4 % sangat setuju dan hanya 24.4 % saja yang cukup setuju. Sedangkan sisanya sebesar 11.1 % tidak setuju terhadap website yang telah memberikan respon positif kepada pelanggan.

#### e. Customization

Setiap perusahaan yang menggunakan media *e-commerce* harus mampu menyesuaikan desain web nya dengan kebutuhan pelanggannya berdasarkan dengan pembelian sebelumnya dan informasi-informasi yang diperoleh dari konsumen. Dengan informasi-informasi yang didapat tersebut bisa digunakan untuk melihat sejauh mana kesesuaian dan kemampuan media *e-commerce* mereka terhadap kebutuhan konsumen.

Adapun ukuran indikator *customization* ini adalah :

- Terpenuhinya kebutuhan saat berlangganan dan bertransaksi melalui website *e-commerce* (c1)

**Tabel 4.31**

#### **Terpenuhinya Kebutuhan**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	10.4
Setuju	63	46.7
Cukup Setuju	58	43.0
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari penelitian yang telah dilakukan, terlihat di tabel 4.31 bahwa sekitar setengah dari jumlah responden setuju dengan ukuran di atas, yaitu terpenuhinya kebutuhan saat berlangganan dan bertransaksi melalui website *e-commerce*. Sedangkan sebagian lainnya cukup setuju. Artinya, sebagian website *e-commerce* yang pernah digunakan oleh responden ternyata telah memenuhi kebutuhan konsumen.

- Memberikan informasi-informasi terbaru (c2)

**Tabel 4.32**

**Memberikan Informasi Terbaru**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	26	19.3
Setuju	56	41.5
Cukup Setuju	52	38.5
Tidak Setuju	1	0.7
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.32 terlihat bahwa umumnya responden setuju bahwa website *e-commerce* telah memberikan informasi-informasi terbaru kepada langganannya.

- Memberikan nilai lebih (c3)

**Tabel 4.33**

**Memberikan Nilai Lebih**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	11.9
Setuju	63	46.7
Cukup Setuju	54	40.0
Tidak Setuju	2	1.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.33 terlihat bahwa lebih dari setengah jumlah responden setuju bahwa website *e-commerce* telah memberikan nilai lebih kepada para langganannya. Selebihnya sekitar 40 % cukup setuju, artinya website yang mereka gunakan telah mampu memberikan nilai lebih di banding website lainnya.

#### 4.2.2 Kepercayaan

*Trust* merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya. Kepercayaan dalam penelitian ini mengacu kepada sikap responden mempercayai transaksi melalui website *e-commerce* ketika berbelanja secara online. Sikap konsumen yang terbiasa berbelanja secara tradisional membuat tentunya akan mempengaruhi kepercayaan mereka ketika mereka berbelanja secara online melalui website *e-commerce*.

Adapun ukuran kepercayaan yang diteliti pada responden adalah sebagai berikut :

- Kesiapan memberi informasi pribadi (k1)

**Tabel 4.34**

#### **Kesiapan Memberi Informasi Pribadi**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	3.0
Setuju	47	34.8
Cukup Setuju	53	39.3
Tidak Setuju	31	23.0
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS



Dari tabel 4.34 di atas yang menjelaskan kesiapan responden memberi informasi terlihat bahwa yang setuju terdapat 34.8 %, cukup setuju 39.3 % dan tidak setuju 23 %. Artinya untuk memberikan informasi pribadi, tidak semua responden yang bersedia, umumnya mereka masih merasa ragu karena responden yang cukup setuju dan tidak setuju hampir setengah dari jumlah responden.

- Kepercayaan memberikan nomor credit card (**k2**)

**Tabel 4.35**

**Kepercayaan Memberikan Nomor Credit Card**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	3.0
Setuju	22	16.3
Cukup Setuju	54	40.0
Tidak Setuju	44	32.6
Sangat Tidak Setuju	11	8.1
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Untuk memberikan nomor *credit card*, sebagian besar responden merasa kurang percaya karena lebih dari setengah responden yang memilih kriteria jawaban cukup setuju, tidak setuju dan setuju. Hanya sebagian kecil saja yang percaya memberikan nomor *credit card*nya kepada website *e-commerce*

- Kepercayaan melakukan pembayaran melalui internet (**k3**)

**Tabel 4.36**

**Kepercayaan Melakukan Pembayaran Melalui Internet**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	6.7

Setuju	43	31.9
Cukup Setuju	59	43.7
Tidak Setuju	19	14.1
Sangat Tidak Setuju	5	3.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.36 di atas terlihat bahwa sekitar 38 % responden sudah percaya melakukan transaksi melalui internet, 43 % lainnya cukup setuju dan hanya sekitar 17 % saja yang tidak setuju. Dari data di atas dapat kita simpulkan bahwa saat ini konsumen telah percaya melakukan transaksi melalui internet.

- Professional dalam mengelola jaringannya (k4)

**Tabel 4.37**

**Professional Dalam Mengelola Jaringannya**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	3.7
Setuju	48	35.6
Cukup Setuju	67	49.6
Tidak Setuju	15	11.1
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.37 terlihat bahwa sebagian responden merasa website yang pernah digunakannya sudah cukup professional dalam mengelola jaringannya. Karena hampir sebagian besar responden setuju (35.6 %), dan cukup setuju (49.6%).

- Telah memenuhi janji kepada pelanggan (k5)

**Tabel 4.38**

**Memenuhi Janji Kepada Pelanggan**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	2.2

Setuju	50	37.0
Cukup Setuju	58	43.0
Tidak Setuju	21	15.6
Sangat Tidak Setuju	3	2.2
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.38 di atas menunjukkan bahwa umumnya website yang menjadi langganan responden telah mampu memenuhi janjinya kepada langganannya, karena sebagian responden memilih criteria jawaban cukup setuju dan setuju.

### 4.2.3 Loyalitas

Griffin (2005:31) mengatakan bahwa seseorang dikatakan pelanggan yang loyal jika:

- melakukan pembelian berulang secara teratur
- mereferensikan kepada orang lain
- menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Namun menurut Ribbink et. al (2004) yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini, ukuran loyalitas adalah sebagai berikut :

- Merekomendasikan website *e-commerce* kepada orang lain (L1)

**Tabel 4.39**

#### **Merekomendasikan Website *E-Commerce* Kepada Orang Lain**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	14.1
Setuju	64	47.4
Cukup Setuju	51	37.8
Tidak Setuju	1	0.7
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS



Dari tabel 4.39 di atas terlihat, umumnya responden telah setuju untuk merekomendasikan website *e-commerce* yang pernah mereka gunakan kepada orang lain. Artinya para pelanggan sudah mulai loyal terhadap website yang pernah mereka gunakan.

- Mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali (L2)

**Tabel 4.40**

**Mempunyai Niat Untuk Melakukan Pembelian Kembali**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	14.1
Setuju	59	43.7
Cukup Setuju	56	41.5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.40 terlihat sebagian besar responden sudah mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali pada website yang pernah menjadi langganan mereka. Terlihat persentase dari criteria jawaban cukup setuju hingga sangat setuju sudah mencapai 90 %. Artinya, pelanggan yang menjadi responden adalah pelanggan yang loyal.

- Lebih menyukai website yang menjadi langganan daripada website lainnya (L3)

**Tabel 4.41**

**Menyukai Website Yang Menjadi Langganan Daripada Website Lainnya**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	10.4
Setuju	68	50.4
Cukup Setuju	44	32.6
Tidak Setuju	9	6.7
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	135	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Ukuran loyalitas yang ketiga adalah responden lebih menyukai website yang menjadi langganannya di banding dengan website lain. Dari tabel terlihat bahwa sebagian besar responden lebih menyukai website yang menjadi langganannya di banding dengan website lainnya.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian terhadap responden di atas dapat di simpulkan bahwa pelanggan *e-commerce* sudah mulai loyal terhadap website langganannya.

#### **4.3 Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan prosedur standar *smartPLS* untuk menganalisis data. PLS dikembangkan oleh Wold (1985) sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Penganalisaan data ini terdiri dari dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran yang menguji *reliabilitas* dan *validitas*. Model ini mungkin berjalan dengan baik untuk dicocokkan dengan masalah *reliabilitas* dan *validitas* (Barclay et al. 1995, Igbaria et.al 1997). Sedangkan langkah kedua lagi untuk menguji hipotesis.

Sebelum diolah dengan *smartPLS* data di pindahkan dalam format excel dan dipindahkan lagi dalam format *notepad*. Data-data yang dipindahkan dalam bentuk *notepad* tersebut tidak boleh ada data yang kosong atau kesalahan data. Lalu data baru bisa diolah dengan *SmartPLS*.

#### 4.3.1.1 Model Measurement

Untuk menilai *model measurement* atau *outer model* harus dibedakan antara indikator *refleksif* dan indikator *formatif*. Penelitian ini menggunakan konstruk indikator *refleksif*. Konstruk dengan indikator *refleksif* ini dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* (besarnya *loading factor* untuk masing-masing konstruk) dan *discriminant validity*.

##### a. Uji Validitas

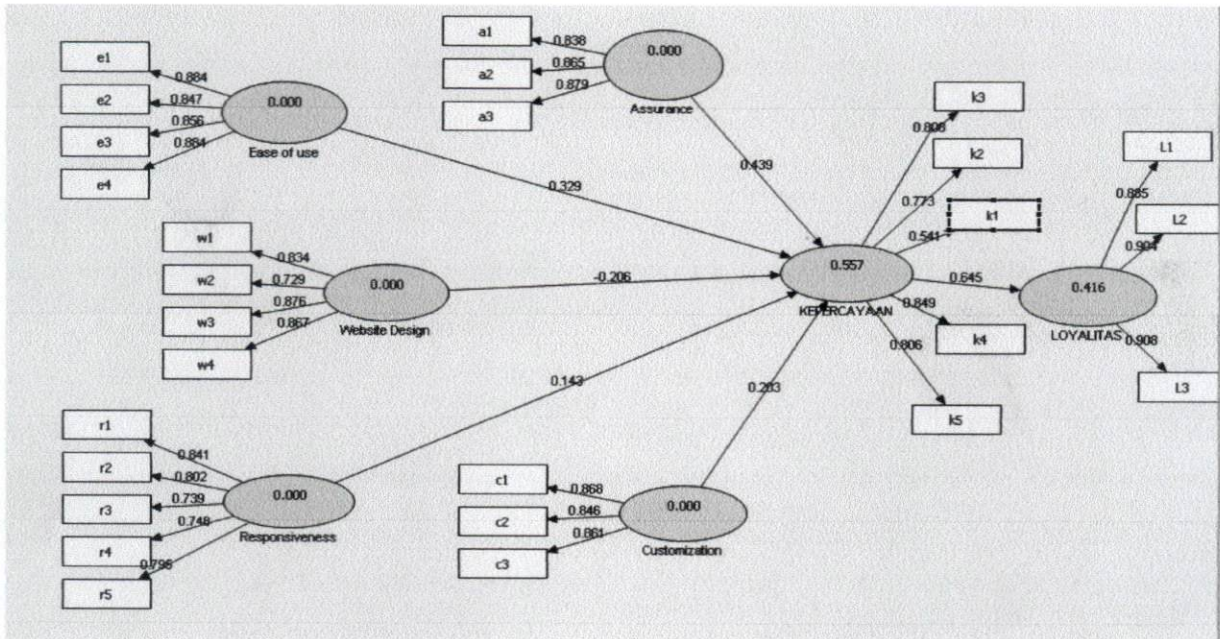
Untuk uji validitas ini, dengan indikator *refleksif* dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun, untuk *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruknya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan, 0.50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Seperti yang dikatakan oleh MacLean dan Gray (1998), skor *faktor loadings* untuk setiap konstuk dikatakan vallid dan dapat diterima adalah faktor *loadings* yang  $\geq$  dari 0.50.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai *loading* 0.70 karena berpedoman kepada penelitian terdahulu yang juga menggunakan nilai 0.70 sebagai standar validitas datanya. Namun jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan, 0.50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Pada awal



menguji validitas, ada beberapa data yang tidak valid karena nilai *loading*nya kurang dari 0.70.

Pada awal menguji validitas, ada beberapa data yang tidak valid, artinya, nilai *loading*nya kurang dari 0.60. Seperti yang terlihat pada gambar 4.1 berikut ini :



**Gambar 4.1 Model Awal Hubungan Antar Variabel**

Ada satu indikator yang tidak memenuhi kriteria (kurang dari 0.70), yaitu indikator dari variabel kepercayaan yang ditandai dengan huruf **k1** (kesiapan responden memberi informasi pribadi kepada *website e-commerce*). Indikator **k1** didrop dari analisis karena memiliki nilai *convergent validity* rendah.

Kemudian setelah di drop, model kembali di run sehingga di dapatlah hasil baru dimana nilai *loading* indicator variabelnya telah lebih dari 0.70. Artinya, data sudah bisa dikatakan valid.

**Tabel 4.42 Cross Loadings Awal**

	<b>Assurance</b>	<b>Customization</b>	<b>Ease of use</b>	<b>KEPERCAYAAN</b>
<b>L1</b>	0.268723	0.608682	0.475688	0.499219
<b>L2</b>	0.423049	0.590926	0.559804	0.477385
<b>L3</b>	0.390737	0.537045	0.606206	0.707286
<b>a1</b>	<b>0.837596</b>	0.153835	0.312887	0.452760
<b>a2</b>	<b>0.865475</b>	0.218791	0.211902	0.514511
<b>a3</b>	<b>0.87879</b>	0.408498	0.539609	0.602445
<b>c1</b>	0.180215	<b>0.868095</b>	0.440496	0.422334
<b>c2</b>	0.302373	<b>0.845540</b>	0.461731	0.370976
<b>c3</b>	0.324094	<b>0.860839</b>	0.445553	0.520117
<b>e1</b>	0.363774	0.403141	<b>0.884449</b>	0.474693
<b>e2</b>	0.310503	0.343201	<b>0.847442</b>	0.430538
<b>e3</b>	0.380023	0.507983	<b>0.856386</b>	0.397277
<b>e4</b>	0.411043	0.539063	<b>0.884449</b>	0.602339
<b>k1</b>	0.294069	0.210703	0.128241	<b>0.540643</b>
<b>k2</b>	0.397645	0.319698	0.274718	<b>0.772933</b>
<b>k3</b>	0.485775	0.396232	0.507459	<b>0.807721</b>
<b>k4</b>	0.521084	0.457880	0.495639	<b>0.848569</b>
<b>k5</b>	0.580590	0.518888	0.577196	<b>0.805777</b>
<b>r1</b>	0.440031	0.578128	0.474465	0.482058
<b>r2</b>	0.333265	0.612260	0.533551	0.370031
<b>r3</b>	0.066793	0.536475	0.441920	0.309471
<b>r4</b>	0.070995	0.487848	0.376993	0.188486
<b>r5</b>	0.348731	0.575605	0.469685	0.524030
<b>w1</b>	0.260600	0.359426	0.570222	0.225277
<b>w2</b>	0.176052	0.315723	0.437928	0.166190
<b>w3</b>	0.310125	0.419027	0.606920	0.376890
<b>w4</b>	0.464935	0.423971	0.656208	0.387905



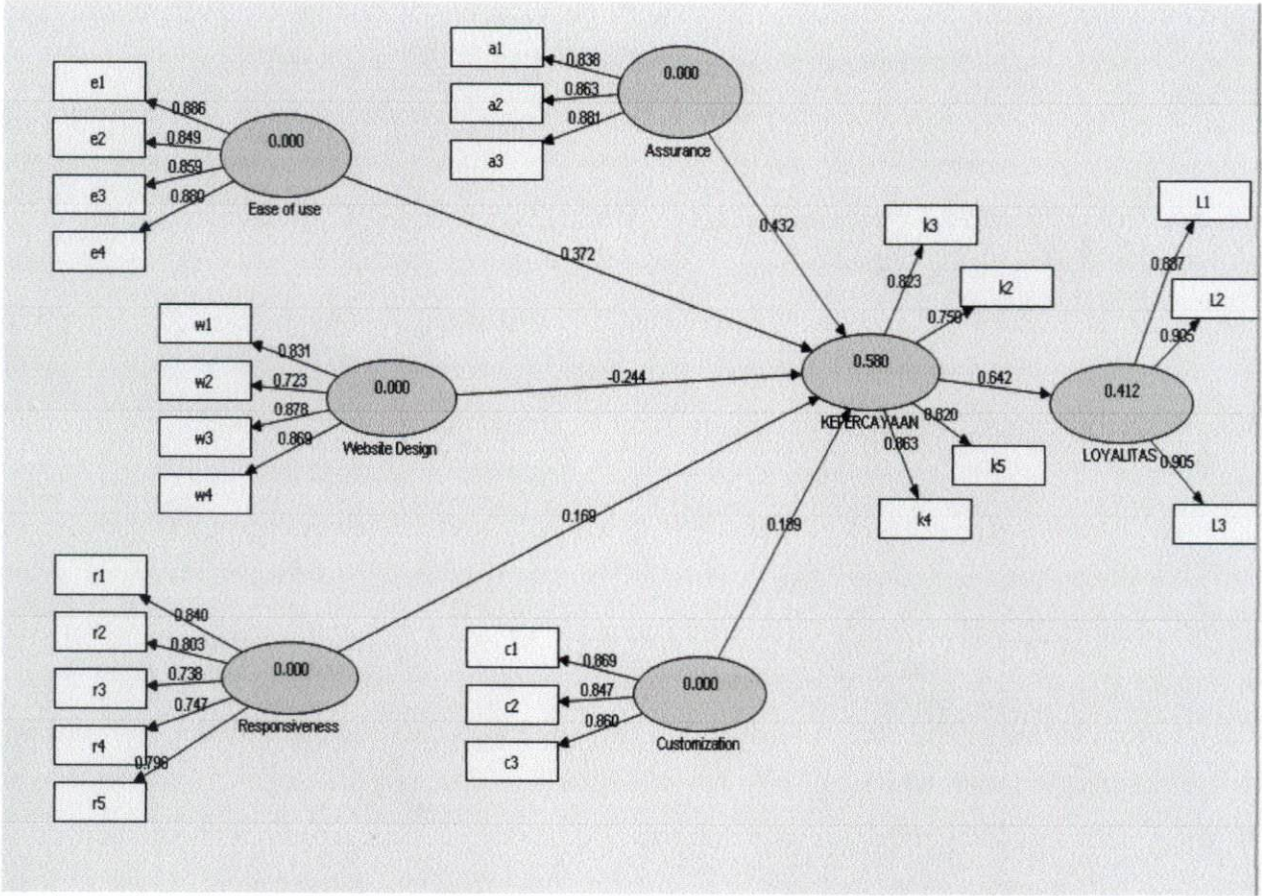
	<b>LOYALITAS</b>	<b>Responsiveness</b>	<b>Website Design</b>
<b>L1</b>	<b>0.885196</b>	0.322949	0.418656
<b>L2</b>	<b>0.904145</b>	0.412705	0.521103
<b>L3</b>	<b>0.907644</b>	0.479791	0.439681
<b>a1</b>	0.263958	0.163777	0.295624
<b>a2</b>	0.231200	0.254115	0.206383
<b>a3</b>	0.512446	0.493902	0.488861
<b>c1</b>	0.529738	0.627832	0.341589
<b>c2</b>	0.536806	0.608562	0.445165
<b>c3</b>	0.569136	0.608076	0.418370
<b>e1</b>	0.521707	0.506445	0.637053
<b>e2</b>	0.451347	0.406915	0.539475
<b>e3</b>	0.512002	0.454581	0.596486
<b>e4</b>	0.623672	0.637795	0.649739
<b>k1</b>	0.321722	0.164689	0.201582
<b>k2</b>	0.431493	0.326429	0.152137
<b>k3</b>	0.632627	0.390345	0.252087
<b>k4</b>	0.492131	0.514046	0.386544
<b>k5</b>	0.518575	0.493130	0.406071
<b>r1</b>	0.376069	<b>0.840757</b>	0.496057
<b>r2</b>	0.356504	<b>0.802196</b>	0.530879
<b>r3</b>	0.308505	<b>0.738579</b>	0.423070
<b>r4</b>	0.300752	<b>0.748325</b>	0.471060
<b>r5</b>	0.419113	<b>0.794572</b>	0.474824
<b>w1</b>	0.399349	0.458889	<b>0.834137</b>
<b>w2</b>	0.318933	0.458224	<b>0.729315</b>
<b>w3</b>	0.445258	0.529872	<b>0.876282</b>
<b>w4</b>	0.474697	0.550482	<b>0.866950</b>

Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Dari tabel Cross Loading Awal di atas terlihat bahwa **k1** memiliki nilai yang kurang dari 0.70 sehingga indicator **k1** tersebut harus di drop agar semua nilai



indicator lebih dari 0.70. setelah mendrop indicator variable yang nilainya kurang dari 0.70, didapatkan nilai loading akhir yang semua variabelnya telah bernilai di atas 0.70 seperti yang terlihat pada gambar hasil output smartPLS di bawah ini :



Gambar 4.2 Model Akhir Hubungan Antar Variabel

Sekarang hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada di atas 0.70. Indikator *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya, berikut ini output SmartPLS:

**Tabel 4.43 Cross Loadings Akhir**

	<b>Assurance</b>	<b>Customization</b>	<b>Ease of use</b>	<b>KEPERCAYAAN</b>
<b>L1</b>	0.270050	0.608703	0.475231	0.506553
<b>L2</b>	0.424475	0.590922	0.559239	0.482393
<b>L3</b>	0.392495	0.536860	0.603545	0.696062
<b>a1</b>	<b>0.837765</b>	0.153790	0.313370	0.454521
<b>a2</b>	<b>0.862692</b>	0.218701	0.210672	0.505005
<b>a3</b>	<b>0.881007</b>	0.408316	0.539095	0.610870
<b>c1</b>	0.181244	<b>0.868640</b>	0.439833	0.428682
<b>c2</b>	0.303062	<b>0.846635</b>	0.460365	0.378486
<b>c3</b>	0.325040	<b>0.859608</b>	0.444902	0.523780
<b>e1</b>	0.366177	0.402976	<b>0.886040</b>	0.502018
<b>e2</b>	0.312448	0.343080	<b>0.849020</b>	0.453698
<b>e3</b>	0.381546	0.508205	<b>0.859331</b>	0.431708
<b>e4</b>	0.412434	0.539262	<b>0.879983</b>	0.604031
<b>k2</b>	0.397312	0.319255	0.271396	<b>0.749540</b>
<b>k3</b>	0.485874	0.396226	0.505008	<b>0.823117</b>
<b>k4</b>	0.522037	0.457590	0.494179	<b>0.862621</b>
<b>k5</b>	0.581460	0.518374	0.577101	<b>0.819945</b>
<b>r1</b>	0.441162	0.577730	0.473545	0.487933
<b>r2</b>	0.334956	0.612603	0.532397	0.384688
<b>r3</b>	0.067850	0.536507	0.440259	0.317301
<b>r4</b>	0.071730	0.488272	0.374484	0.187027
<b>r5</b>	0.349346	0.575650	0.466209	0.543288
<b>w1</b>	0.261808	0.359721	0.571175	0.224744
<b>w2</b>	0.176178	0.315922	0.437818	0.153476
<b>w3</b>	0.311428	0.418666	0.605321	0.377757
<b>w4</b>	0.467390	0.424127	0.655823	0.386296



	LOYALITAS	Responsiveness	Website Design
L1	0.887231	0.323431	0.418225
L2	0.905490	0.413044	0.521573
L3	0.905267	0.480046	0.440970
a1	0.264022	0.164563	0.296520
a2	0.230950	0.254490	0.206398
a3	0.511659	0.494440	0.491004
c1	0.530086	0.627961	0.341459
c2	0.537728	0.609422	0.444969
c3	0.569412	0.608324	0.419276
e1	0.521036	0.506569	0.637459
e2	0.450408	0.407227	0.541032
e3	0.512558	0.455193	0.596655
e4	0.622618	0.638614	0.650573
k2	0.430052	0.326756	0.153319
k3	0.631730	0.391095	0.253021
k4	0.490928	0.514800	0.387774
k5	0.517230	0.494478	0.407869
r1	0.374752	0.839664	0.495920
r2	0.355977	0.802768	0.531356
r3	0.308669	0.737649	0.422370
r4	0.300330	0.746680	0.469530
r5	0.418234	0.796285	0.474899
w1	0.400492	0.458898	0.830745
w2	0.319820	0.457586	0.723220
w3	0.444793	0.529862	0.878442
w4	0.474620	0.551032	0.869332

Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

*Cross loadings* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminan validity* yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *diskriminan validitas* yang tinggi.



Dari tabel dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi semua di atas 0.70. Begitu juga dengan nilai cross loading menunjukkan diskriminan validity yang baik.

**Tabel 4.44 Loadings and Average Variance Extract (AVE)**

Indikator Variabel	Loading Awal	AVE Awal	Loading Akhir	AVE Akhir
<b>Assurance:</b> Rasa aman melakukan transaksi (a1) Rasa aman memberikan informasi (a2) Rasa percaya (a3)	0.837596 0.865475 0.878795	0.740965	0.837765 0.862692 0.881007	0.740754
<b>Ease of Use:</b> Kemudahan mengakses website (e1) Navigasi mudah dimengerti (e2) Mampu mencari dan memenuhi keinginan (e3) Memberi informasi yang efektif (e4)	0.884449 0.847442 0.856386 0.884449	0.754013	0.886040 0.849020 0.859331 0.879983	0.754680
<b>Website Design:</b> Tampilan yang menarik (w1) Warna dan layout yang menarik (w2) Kualitas website yang terjamin (w3) Tampilan website mudah dimengerti (w4)	0.834137 0.729315 0.876282 0.866950	0.686789	0.830745 0.723220 0.878442 0.869332	0.685146
<b>Responsiveness:</b> Mudah berkomunikasi jika butuh (r1) Cepat tanggap dalam memberikan <i>feedback</i> (r2) Terbantu jika menemukan kesulitan (r3) Memberikan jawaban /solusi atas keluhan (r4) Memberi respon positif (r5)	0.840757 0.802196 0.738579 0.748325 0.794572	0.617445	0.839664 0.802768 0.737649 0.746680 0.796285	0.617040
<b>Customization:</b> Terpenuhinya kebutuhan (c1) Memberikan informasi-informasi terbaru (c2) Memberikan nilai lebih (c3)	0.868095 0.845540 0.860839	0.736524	0.868640 0.846640 0.859608	0.736751
<b>Kepercayaan:</b> Kesiapan memberi informasi pribadi (k1) Kepercayaan memberikan nomor credit card (k2) Kepercayaan melakukan pembayaran melalui internet (k3) Professional dalam mengelola jaringannya (k4) Memenuhi janji kepada pelanggan (k5)	0.540643 0.772933 0.807721 0.848569 0.805777	0.582296	0.749540 0.823117 0.862621 0.819945	0.663939

<b>Loyalitas:</b>				
Merekomendasikan website <i>e-commerce</i> kepada orang L1)	0.885196	0.808290	0.887231	0.808866
Mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali (L2)	0.904145		0.905490	
Lebih menyukai website yang menjadi langganan daripada website lainnya (L3)	0.907644		0.905267	

Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model seperti table 4.34 berikut ini :

Tabel 4.45 *Correlation Matrix of Latent Variables (Square root of AVE in diagonal)*

	Assurance	Customization	Ease of Use	Kepercayaan	Loyalitas	Responsiveness	Website Design
Assurance	0.861						
Customization	0.317	0.858					
Ease of Use	0.427	0.521	0.869				
Kepercayaan	0.616	0.526	0.582	0.815			
Loyalitas	0.405	0.638	0.614	0.642	0.899		
Responsiveness	0.373	0.716	0.589	0.536	0.460	0.786	
Website Design	0.398	0.468	0.702	0.379	0.508	0.607	0.828

Ket : Diagonal adalah hasil dari akar AVE  
 Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Jadi,

masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain.

**b. Uji Realibility**

Uji reliability dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah *composite reliability* pada output :

**Tabel 4.46 Composite Realibility**

	Composite Reliability
Assurance	0.895489
Customization	0.893562
Ease of use	0.924821
KEPERCAYAAN	0.887424
LOYALITAS	0.926979
Responsiveness	0.889351
Website Design	0.896437

Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).



### 4.3.2 Pengujian Model Struktural

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) . Berikut adalah R-Square pada konstruk :

**Tabel 4.47 R-Square**

	R Square
Assurance	
Customization	
Ease of use	
KEPERCAYAAN	0.579767
LOYALITAS	0.412420
Responsiveness	
Website Design	

Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Tabel di atas memberikan nilai 0,579767 untuk konstruk kepercayaan yang berarti *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness* dan *customization* mampu menjelaskan varians kepercayaan sebesar 57,9767 %, selebihnya (42,0233 %) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai 0.412420 untuk konstruk loyalitas menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas sebesar 41.2420 %. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.48**

**Uji Hipotesis**

	<b>T-Statistic</b>	<b>Sig. Level</b>
Assurance→Kepercayaan	6.650425	Signifikan
Customization→Kepercayaan	2.471370	Signifikan
Ease Of use→Kepercayaan	3.524621	Signifikan
Responsiveness→Kepercayaan	1.801970	Signifikan
Website Design→Kepercayaan	1.939136	Signifikan
Kepercayaan→Loyalitas	11.979941	Signifikan

Sumber : Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness* dan *customization* berpengaruh signifikan pada 0.1 dengan T hitung lebih besar dari T table 1.3 (T hitung > T table 1.3). Dan konstruk kepercayaan juga berpengaruh terhadap loyalitas yaitu (T hitung > T table1.3).

#### **4.4 Pembahasan**

Penelitian ini menguji pengaruh *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness*, *customization* dan kepercayaan serta loyalitas pelanggan *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Andalas yang pernah berbelanja online.

Hipotesis 1 diterima karena T hitung (6.650425) > T table 1.3, hal ini mengidentifikasikan bahwa *Assurance* (jaminan) berdampak pada kepercayaan mahasiswa dalam berbelanja online. Rasa aman melakukan transaksi, rasa aman

memberikan informasi dan rasa percaya menjadi ukuran yang sangat penting oleh mahasiswa dalam berbelanja online. Terbukti pada uji yang telah dilakukan pada mahasiswa Unand menunjukkan ketiga indikator itu menjadi pertimbangan yang penting pada saat berbelanja online sehingga nantinya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa dalam berbelanja melalui website.

Hipotesis 2 diterima karena  $T \text{ hitung } (3.524621) > T \text{ table } 1.3$ , ini membuktikan bahwa *ease of use* (kemudahan penggunaan) yang meliputi kemudahan mengakses website, navigasi mudah dimengerti, kemampuan mencari dan memenuhi keinginan serta memberi informasi yang efektif juga mempengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa menggunakan website dalam berbelanja online.

Selanjutnya hipotesis 3 juga diterima karena  $T \text{ hitung } (1.939136)$  besat dari  $T \text{ table}$ . Hal ini menunjukkan kalau *website design* juga mempengaruhi tingkat kepercayaan Mahasiswa Unand dalam berbelanja menggunakan website *e-commerce*. Tampilan, warna dan layout yang menarik, kualitas website yang terjamin serta tampilan website mudah dimengerti menjadi pertimbangan saat berbelanja. Indikator tersebut ternyata langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan sebesar 1.939136.

Hipotesi 4 dan 5 juga diterima, yaitu *responsiveness* dan *customization* secara langsung juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan website *e-commerce* saat berbelanja online. Dan terakhir, hipotesis 6 juga diterima dimana secara keseluruhan kepercayaan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Dari tabel R-Square yang telah dijelaskan sebelumnya, terbukti 0,579767 konstruk kepercayaan yang meliputi *assurance*, *ease of use*, *website design*,



*responsiveness* dan *customization* mampu menjelaskan varians kepercayaan sebesar 57,9767 %, selebihnya (42,0233 %) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan nilai 0.412420 untuk konstruk loyalitas menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas sebesar 41.2420 % dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kepercayaan sebagai mediasi dari faktor-faktor *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Penelitian ini mempunyai variabel *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness* dan *customization* serta kepercayaan sebagai variabel independen, dan loyalitas sebagai variabel dependen, dimana kepercayaan merupakan interfensi atau mediaor antara *e-service quality* dan loyalitas

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Andalas yang melibatkan 135 responden kuisioner. Data diolah dengan menggunakan *SPSS* dan *SmartPLS*. Dengan menggunakan teknik *convenience* sebagai proses umum pengumpulan data, artinya responden dalam penelitian ini adalah mereka yang benar-benar telah pernah melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu teknik *convenience* digunakan agar data yang didapat benar-benar data yang sebenarnya.

Dari hasil pengolahan data, didapat bahwa *assurance*, *ease of use*, *website design*, *responsiveness* dan *customization* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan website *e-commerce*.

Dari hasil pengujian SEM (*structural equational modeling*) dengan software SmartPLS disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima. *Assurance* (jaminan) berdampak pada kepercayaan mahasiswa dalam berbelanja online. Rasa aman melakukan transaksi, rasa aman memberikan informasi dan rasa percaya menjadi ukuran yang sangat penting oleh mahasiswa dalam berbelanja online.
2. Hipotesis 2 diterima. *Ease of use* (kemudahan penggunaan) yang meliputi kemudahan mengakses website, navigasi mudah dimengerti, kemampuan mencari dan memenuhi keinginan serta memberi informasi yang efektif juga mempengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa menggunakan website dalam berbelanja online.
3. Hipotesis 3 diterima. *Website design* mempengaruhi tingkat kepercayaan Mahasiswa Unand dalam berbelanja menggunakan website *e-commerce*. Tampilan, warna dan layout yang menarik, kualitas website yang terjamin serta tampilan website mudah dimengerti menjadi pertimbangan saat berbelanja.
4. Hipotesis 4 diterima. *Responsiveness* mempengaruhi tingkat kepercayaan dimana kemudahan berkomunikasi, cepat tanggap dalam memberikan *feedback*, terbantu dalam menghadapi kesulitan serta respon yang positif menjadi ukuran yang sangat penting bagi pengguna sehingga nantinya akan meningkatkan kepercayaan.



5. Hipotesis 5 diterima. *Customization* secara langsung juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan website *e-commerce* saat berbelanja online.
6. Hipotesis 6 diterima dimana secara keseluruhan kepercayaan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce*.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pemilik/pengelola *website e-commerce* agar dapat meningkatkan pemahamannya dalam menghadapi selera konsumen online. Salah satunya dengan cara memperbaiki kualitas *website* yang dihadirkan, sehingga kepercayaan pengguna meningkat dengan kualitas *website e-commerce* yang dihadirkan.

Implikasi penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* atau yang lebih mengarah kepada kualitas jasa pada *website e-commerce* adalah hal yang sangat penting bagi pengguna *website*, terutama mahasiswa. Dengan kualitas jasa pada *website* yang dihadirkan, tentunya akan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Terlebih dengan jenis barang yang sering di beli oleh mahasiswa yang merupakan barang yang sudah diketahui kualitas produknya seperti pakaian, tiket pesawat, buku, dsb (tabel 4.13). Untuk menciptakan loyalitas yang tinggi, para pelaku bisnis *online* yang mengelola *website e-commerce* hendaknya dapat meningkatkan kualitas jasa pada websitenya, sehingga nantinya kepercayaan akan semakin tinggi dalam menggunakan *website e-commerce*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain, penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa Universitas Andalas saja. Hal ini sebenarnya mempersempit hasil penelitian, karena penelitian yang dilakukan hanya pada mahasiswa Unand saja. Diharapkan nanti pada penelitian selanjutnya digunakan sampel yang lebih heterogen dengan meneliti seluruh mahasiswa di kota Padang yang pernah mengakses atau menggunakan *website e-commerce*, atau bahkan penelitian bisa ditingkatkan tidak hanya pada mahasiswa saja.

Ada banyak faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi penggunaan dan kepercayaan pengguna dalam mengakses atau berbelanja pada *website e-commerce*. Penelitian ini hanya melihat pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan serta loyalitas para pelanggan *website e-commerce*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya diciptakan model yang lebih kompleks dalam menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan kepercayaan dan loyalitas pada pengguna *website e-commerce*.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.
- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13.
- Connolly, Regina., dan Bannister, Frank., 2008. *Factors Influencing Irish Consumers trust in Internet Shopping*. Management Research News. Vol. 31 No. 5, pp. 339-358.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. and Brodie, R.J. (2000), "Retail service branding in electronic commerce environments", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 178-86.
- Ferraro, A., 1998. Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6),
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51



- Kim, Soyoung., dan Jones, Christie., 2009. *Online Shopping and Moderating Role of offline Brand Trust*. Direct Marketing: An International Journal. Vol. 3 No. 4. Pp. 282-300.
- Indrajit, R. E., 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Lee, Gwo-Guang., dan Lin, Hsiu-Fen., 2005. *Customer Perceptions of E-service Quality In Online Shopping*. International journal of retail & distributon management, Vol. 33 No. 2, pp. 161-176.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.

Ribbink, Dinna. van Riel, A.C.R., Lijander, V. and Streukens, Sandra. (2004),  
“Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet”,  
*Journal of Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-456.

Santos, J. (2003), “E-Service quality: a model of virtual service quality dimensions”,  
*Management Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.

Sekaran, Uma. 2006. “Research Methods for Business “. Jakarta : Salemba Empat  
Schmitt, Bernd. 1999. “Experiential Marketing”. *Journal of Marketing Management*. Westburn Publisher Ltd.

Sugiyono. 2009. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. Jakarta:  
Alfabeta.

Utami, Mira Maulani. 2009. “Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya  
pada Customer”s Brand Loyalty Motor Yamaha di Kota Semarang”.  
*Unpublished Undergraduate Thesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Utoyo, D. B., 2003. *Darkside of the Warnet*. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/>

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of  
ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, diakses tanggal 1 November 2010

<http://r-marpaung.tripod.com/ElectronicCommerce.doc>, diakses tanggal 2 November  
2010



**KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE**

Responden Yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Andalas yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir tentang pengaruh e-service quality dan kepercayaan terhadap loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kualitas jasa dan kepercayaan pengguna media e-commerce mempengaruhi loyalitas para pengguna. Saya sangat mengharapkan bantuan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Atas kerjasama dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Winda Novia Sari

07152041

---

**BAGIAN I**

**LATAR BELAKANG RESPONDEN**

*Silahkan menyilangi (x) atau melingkari (o) jawaban yang paling tepat dan mengisi titik titik untuk pertanyaan dibawah ini:*

1. Jenis Kelamin :

- 1) Lelaki
- 2) Wanita

2. Umur :

- 1) Kurang dari 17 tahun
- 2) 17-20 tahun
- 3) 21-23 tahun
- 4) Lebih dari 23 tahun

3. Berasal dari kota :

- 1) Padang
  - 2) Bukittinggi
  - 3) Payakumbuh/50 Kota
  - 4) Solok
  - 5) Pariaman
  - 6) Lainnya (Sebutkan)
- .....

4. Jenis Pekerjaan Orang tua (*beri nomor pada kotak di bawah*)

a.AYAH

b.IBU

- 1) PNS
  - 2) karyawan swasta
  - 3) karyawan BUMN/BUMD
  - 4) Petani
  - 5) Wiraswasta
  - 6) TNI/POLRI
  - 7) Lainnya (sebutkan)
- .....

5. Pendapatan / uang saku per bulan

- 1) Kurang dari Rp 500.000
- 2) Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- 3) Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- 4) Lebih dari Rp 1.500.000



6. Sudah berapa lama Anda menggunakan Internet?

- 1) Kurang dari 6 bulan
- 2) 6-12 bulan
- 3) 1-2 tahun
- 4) 2-3 tahun
- 5) 3-4 tahun
- 6) 4-5 tahun
- 7) Lebih dari 5 tahun

7. Rata-rata lama menggunakan internet :

- 1) Kurang dari 1 jam
- 2) 1-2 jam
- 3) 2-3 jam
- 4) 3-4 jam
- 5) Lebih dari 4 jam

8. Penggunaan internet yang paling sering bertujuan untuk: **(pilih satu)**

- 1) Mendownload music, video
  - 2) Chatting
  - 3) Mencari bahan kuliah
  - 4) Membaca berita
  - 5) E-mail
  - 6) Lainnya (sebutkan)
- .....

9. Tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet **(pilih satu)**:

- 1) Kampus
  - 2) Warnet
  - 3) Hp/ telp seluler
  - 4) Wireless/hotspot
  - 5) Telkom flas/ sejenis
  - 6) Lainnya (sebutkan)
- .....

10. Sebutkan 5 situs yang sering dibuka selama menggunakan internet!

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....

11. Barang/jasa yang sering dilihat melalui internet/website **(Boleh lebih dari satu)** :

- 1) Belum pernah
  - 2) Internet banking
  - 3) Music, video
  - 4) Buku, majalah
  - 5) Software & hardware
  - 6) Tiket pesawat
  - 7) Pakaian
  - 8) Lainnya (Sebutkan)
- .....

12. Barang/jasa yang pernah dibeli melalui internet/website **(Boleh lebih dari satu)** :

- 1) Internet banking
  - 2) Music, video
  - 3) Buku, majalah
  - 4) Software & hardware
  - 5) Tiket pesawat
  - 6) Pakaian
  - 7) Lainnya (Sebutkan)
- .....

13. Alasan untuk berbelanja online :

**(pilih salah satu yang paling)**

- 1) Produk/jasa tidak tersedia di kota asal
- 2) Harga yang relative lebih murah
- 3) Karakteristik produk (contoh : video, musik, dll)
- 4) Model yang lebih bervariasi
- 5) Kenyamanan berbelanja
- 6) Lainnya (sebutkan).....

## BAGIAN II

Petunjuk : Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i dengan memberi tanda ( v ) pada kotak yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

### 1. E-service Quality (Kualitas Jasa media E-commerce)

Pandangan tentang kualitas jasa yang penting dimiliki oleh website e-commerce :	Penilaian Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
1. Assurance					
a. Saya merasa aman saat melakukan transaksi melalui website e-commerce					
b. Saya merasa aman memberikan informasi pribadi saat melakukan transaksi melalui website e-commerce					
c. Saya merasa website e-commerce yang saya gunakan dapat dipercaya					
2. Ease of Use					
a. Saya mendapatkan kemudahan saat mengakses website e-commerce					
b. Saya merasa website e-commerce mempunyai navigasi (fitur-fitur) yang mudah dimengerti					
c. Website e-commerce dapat membantu mencari dan memenuhi keinginan saya					
d. Saya merasa website e-commerce dapat memberikan informasi yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumennya					
3. Website Design					
a. Saya merasa website e-commerce mempunyai tampilan yang menarik					
b. Saya merasa website e-commerce mempunyai warna dan layout menarik					
c. Saya merasa website e-commerce memberikan kualitas website yang terjamin					
d. Saya merasa website e-commerce memberikan tampilan yang mudah dimengerti					
4. Responsiveness					
a. Saya mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan online shopping jika saya merasa butuh					
b. Saya merasa website e-commerce ataupun perusahaan online shopping cepat tanggap dalam memberikan feedback atau umpan balik					
c. Saya merasa terbantu oleh website e-commerce jika saya menemukan kesulitan					
d. Saya merasa website e-commerce cepat memberikan jawaban atau solusi atas keluhan saya					
e. Saya merasa website e-commerce selalu memberikan respon					



positif kepada pelanggannya					
5. Customization					
a. Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi saat berlangganan dan bertransaksi dengan salah satu website e-commerce					
b. Website yang menjadi langganan saya akan memberikan informasi terhadap produk-produk baru sesuai kebutuhan					
c. Saya merasa bahwa website e-commerce yang pernah saya gunakan dalam berbelanja online telah memberikan nilai lebih					

2. Kepercayaan

Pandangan tentang Kepercayaan dalam menggunakan media e-commerce saat melakukan pembelian	Penilaian Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
a. Saya siap memberikan informasi pribadi kepada website e-commerce					
b. Saya percaya memberikan nomor credit card kepada website e-commerce					
c. Tidak masalah bagi saya untuk melakukan pembayaran produk melalui internet					
d. Saya merasa website e-commerce telah professional dalam mengelola jaringannya					
e. Saya merasa website e-commerce selalu memenuhi janjinya kepada pelanggan					

3. Loyalitas

Pandangan tentang Loyalitas pelanggan dalam berbelanja secara online menggunakan media e-commerce	Penilaian Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
a. Saya akan merekomendasikan website e-commerce yang saya gunakan kepada orang lain					
b. Saya mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali melalui website e-commerce					
c. Saya lebih menyukai website yang menjadi langganan saya dibandingkan dengan website-website lainnya.					

